

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE L'EXPÉRIENCE VÉCUE SUR TROIS CANAUX
D'ACHAT DIFFÉRENTS ET SON IMPACT SUR LA RELATION
MARQUE-CONSOMMATEUR DANS LE CAS DES MARQUES DE
LUXE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
NOUR KILANI

SEPTEMBRE 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Comme préambule à mon mémoire, je tiens à adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ma réussite et sans qui je n'en serais pas là aujourd'hui.

Tout d'abord, je remercie Anik St-Onge, ma directrice de recherche qui m'a encadrée et guidée tout au long de cette recherche. Je tiens particulièrement à la remercier pour sa disponibilité, son soutien moral et physique et surtout pour avoir su me donner confiance en moi et en mes capacités à mener une carrière dans la recherche.

Je remercie mes grands-parents, Taoufik et Neila Kilani, plus que des parents, mon exemple, toujours présent quand j'en ai eu besoin. Je ne remercierai jamais assez Dieu de vous avoir mis à mes côtés.

Je tiens ensuite à remercier mon père, mon pilier, sans qui rien n'aurait été possible. Papa, tu as fait de moi la femme que je suis aujourd'hui, il ne s'est pas passé un instant où tu n'as pas été présent et pour cela tu auras mon éternels gratitude et amour. À mon tour, j'espère te rendre toujours fier et heureux. À toi, je dois tout et tous les mots du monde ne suffiraient pas à exprimer ma reconnaissance.

Je remercie ma mère qui a toujours su trouver les mots magiques pour me reconforter dans les moments difficiles et qui ne compte pas les minutes quand il s'agit de me redonner le sourire.

Je remercie mes frères et sœurs, la prunelle de mes yeux, Kamel, Skander, Chirine, Khadija, Kenza et Aicha. Je suis tout simplement chanceuse de vous avoir. Je vous aime tant et je veillerai à vous rendre cet amour chaque jour que Dieu fait.

Je tiens particulièrement à remercier ma grande sœur Chirine qui par sa présence quotidienne a rendu la distance plus supportable et qui a su me réchauffer le cœur dans les jours difficiles.

Mes remerciements et ma gratitude vont aussi à mes oncles et tante Sehla, Sherazad et Noura et je tiens particulièrement à citer mes oncles Karim et Slim Kilani, sans qui la réalisation de cette maîtrise n'aurait pas été possible, merci encore.

Je remercie mes beaux-parents, Azza et Mohamed. Je suis chanceuse de vous compter parmi les personnes qui m'aiment et me soutiennent.

Je remercie mes amis et cousins Dora, Myriam, Cyrine, Marwa, Aziz, Mathilde, Michelle, Imane, Nour, Khaled, Mariem, Mohamed, Mouna, Dorra M., Dorra T., Ines, Sana, Ahmed, Kenza, Omar, Azza, Sarah... je remercie chacun d'entre vous d'avoir rendu chaque jour plus joyeux.

Enfin, je tiens à attribuer une place particulière et achever ce préambule en remerciant Koch, mon fiancé et une des personnes les plus chère à mes yeux. Je te remercie simplement pour ta présence, ta patience et ton soutien inconditionnel. Je te remercie de m'avoir aidé à surmonter les moments difficiles et d'avoir contribué aux moments heureux.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	5
1.1 Définition de « marque de luxe ».....	5
1.1.1 Définition de « marque »	5
1.1.2 Définition du concept du « luxe ».....	7
1.1.3 Définition et typologies de « marque de luxe »	9
1.1.3.1 Définition de « marque de luxe »	9
1.1.3.2 Typologies de « marque de luxe »	11
1.2 Le multicanal	13
1.2.1 Définitions et bénéfices	13
1.2.2 Évolution chronologique des préférences en terme de canal d'achat	14
1.2.3 Facteurs influençant le choix d'un canal	16
1.3 Le canal « magasin de briques et mortier »	18
1.4 Le canal « en ligne » ou le magasin en ligne	20
1.4.1 L'expérience en ligne	21
1.5 Le canal en ligne : la plateforme du téléphone mobile	22
1.5.1 Définitions magasinage mobile, paiement mobile et marketing mobile	22
1.5.2 Popularité du téléphone mobile comme canal d'achat dans le monde.....	22
1.5.3 Caractéristiques propres aux téléphones mobiles.....	24
1.6 L'expérience	29
1.6.1 Apparition de la notion d'expérience de magasinage	29
1.6.2 Définitions de l'expérience	30
1.6.3 Conceptualisation de l'expérience	34
1.6.4 Définitions du marketing expérientiel.....	36

1.6.5	L'expérience du point de vue de l'entreprise : le management de l'expérience	39
1.6.6	L'expérience du point de vue du consommateur : l'expérience vécue	39
1.6.6.1	L'immersion, une notion limitrophe de l'expérience vécue	43
1.6.6.2	Le <i>flow</i> , une notion limitrophe de l'immersion.....	43
1.7	La relation marque-consommateur	43
1.7.1	Définition de la relation interpersonnelle.....	44
1.7.2	Définition de la relation marketing	45
1.7.3	Définition de la relation marque-consommateur.....	46
1.7.3.1	Définition de la relation marque-consommateur.....	46
1.7.3.2	La relation marque-consommateur, un concept communément admis..	47
1.7.3.3	La légitimation d'une relation marque-consommateur par l'attribution d'une personnalité à la marque	48
1.7.4	Importance de la relation marque-consommateur	49
1.7.5	Distinction entre la notion de fidélité et la notion de relation	50
1.7.6	Conceptualisation de la relation marque-consommateur	51
1.7.6.1	Les dimensions de Fournier (1998).....	51
1.7.6.2	Les dimensions de Veloutsou (2007).....	53
1.7.6.3	Les dimensions de Storbacka et al. (1994).....	53
1.7.7	Les apports de la relation marque-consommateur.....	53
1.7.8	Les antécédents de la relation marque-consommateur.....	54
1.8	Cadre conceptuel et hypothèse	55
1.8.1	L'expérience comme antécédent indirect de la création d'une relation marque- consommateur	55
1.8.2	L'expérience comme antécédent direct de la création d'une relation marque- consommateur	60
1.8.3	Tableau des études formant le cadre conceptuel.....	64
CHAPITRE II		
MÉTHODOLOGIE.....		66
2.1	Design de la recherche.....	66
2.1.1	Processus de collecte des données	66
2.1.1.1	La méthodologie utilisée	66
2.1.1.1.1	Les grandes étapes de la méthodologie.....	67
2.1.1.2	Le choix des échelles de mesure	68

2.1.1.2.1	Échelle de mesure de l'expérience	68
2.1.1.2.2	Échelle de mesure de la signification de la marque	69
2.1.1.2.3	Échelle de mesure de la satisfaction	70
2.1.1.2.4	Échelle de mesure de l'intention d'achat	71
2.1.1.2.5	Échelle de mesure de la relation marque-consommateur	72
2.1.2	Élaboration du questionnaire.....	733
2.1.3	Les variables de contrôle dans l'expérimentation	76
2.2	Prétest	77
2.2.1	L'échantillonnage du prétest	77
2.2.2	Le prétest	78
2.2.3	Les résultats du prétest	79
2.2.3.1	Expérience vécue.....	79
2.2.3.2	Signification	81
2.2.3.3	Satisfaction	83
2.2.3.4	Intention d'achat.....	84
2.2.3.5	Relation marque-consommateur (Fournier, 1998)	85
2.2.4	Matrice de corrélation de Pearson	89
2.3	Collecte de données	90
2.3.1	Critères d'échantillonnage.....	90
2.3.2	La réalisation de l'expérimentation et les étapes détaillées	91
CHAPITRE III		
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE		93
3.1	L'échantillonnage de la collecte de donnée finale.....	93
3.2	Fidélité et validité des échelles de mesure	94
3.3	Matrice de corrélation de Pearson	96
3.4	Tableau des moyennes	97
3.5	Les différentes analyses utilisées pour cette recherche	99
3.5.1	La régression linéaire	99
3.5.2	L'analyse ANOVA.....	99
3.6	Résultats de la régression linéaire et de l'analyse ANOVA par hypothèse.....	100

3.6.1 Hypothèse 1 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	100
3.6.1.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et la signification de la marque.....	100
3.6.1.2 Analyse des hypothèses 1a, 1 b et 1c	101
3.6.1.3 Analyse ANOVA de la variable « signification de la marque »	103
3.6.2 Hypothèse 2 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable satisfaction, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	105
3.6.2.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et la satisfaction	105
3.6.2.2 Analyse des hypothèses 2a, 2b et 2c	106
3.6.2.3 Analyse ANOVA de la variable « satisfaction ».....	108
3.6.3 Hypothèse 3 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable "intention d'achat", et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	110
3.6.3.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et l'intention d'achat.....	110
3.6.3.2 Analyse des hypothèses 3a, 3b et 3c	111
3.6.3.3 Analyse ANOVA de la variable « intention d'achat ».....	112
3.6.4 Hypothèse 4 : « La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur , et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	114
3.6.4.1 Régressions linéaires de la relation entre la signification d'une marque et la relation marque-consommateur.....	114
3.6.4.2 Analyse des hypothèses 4a, 4b et 4c	116
3.6.4.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »..	117
3.6.5 Hypothèse 5 : « La satisfaction de magasiner une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	119
3.6.5.1 Régressions linéaires de la relation entre la satisfaction et la relation marque-consommateur.....	119
3.6.5.2 Analyse des hypothèses 5a, 5b et 5c	120
3.6.5.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »..	122
3.6.6 Hypothèse 6 : « L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »	123
3.6.6.1 Régressions linéaires de la relation entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur	123

3.6.6.2 Analyse des hypothèses 6a, 6b et 6c	124
3.6.6.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »..	126
3.6.7 Hypothèse 7 : « l'expérience vécue du magasinage d'une marque de luxe aura une incidence directe positive et significative sur la relation marque-consommateur, et ce, tous canaux de magasinage confondus ».....	127
3.6.7.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur	127
3.6.7.2 Analyse des hypothèses 7a, 7b et 7c	128
3.6.8 Hypothèse 8 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une incidence plus forte sur la relation marque-consommateur que l'expérience sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone portable) »	131
3.6.8.1 Analyse ANOVA de la variable « expérience vécue » (par rapport au canal d'achat).....	131
3.6.8.2 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »..	132
3.6.9 Régression linéaire multiple.....	135
3.7 Récapitulatif des résultats	138
CHAPITRE IV	
APPORTS THÉORIQUES ET MANAGÉRIAUX.....	142
4.1 Implications théoriques et managériales.....	142
4.1.1 Apports théoriques	142
4.1.2 Apports managériaux	147
CONCLUSION.....	151
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRES DE L'ÉTUDE.....	155
ANNEXE B	
MARQUES DE LUXE CHOISIES PAR LES PARTICIPANTS.....	169
ANNEXE C	
RÉGRESSIONS LINÉAIRES	170
ANNEXE D	
TABEAU DÉTAILLÉ DU TEST DE SCHEFFE.....	172
ANNEXE E	
PREMISSSES DE L'ANALYSE ANOVA À 1 FACTEUR.....	173
ANNEXE F	
LES RECOMMANDATIONS	175
BIBLIOGRAPHIE.....	182

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Dimensions constitutives de la valeur des marques de luxe (adaptée de Berthon et al., 2009)	11
1.2 Le cadre AO — Une typologie des marques de luxe (adaptée de Berthon et al., 2009)	12
1.3 Les quatre domaines d'expérience (adapté de Pine et Gilmore, 1998)	42
1.4 Cadre conceptuel	63
C.1 Graphique de dispersion de la régression linéaire multiple.....	171
C.2 Histogramme de la distribution des valeurs résiduelles de la régression linéaire multiple.....	171

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de la marque	7
1.2 Attributs (adaptée de Verhoef et al., 2007)	17
1.3 Les facteurs irritants (adaptée de D'Astous, 2000)	19
1.4 Définitions m-commerce, paiement mobile et marketing mobile.....	22
1.5 Statistiques sur les achats par téléphone mobile en 2014 et 2015.....	23
1.6 Autres attributs propres aux téléphones mobiles	28
1.7 Les différentes définitions de l'expérience à travers la littérature.....	31
1.8 Conceptualisation de l'expérience	34
1.9 Comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel.....	37
1.10 Les différentes définitions de l'expérience vécue à travers la littérature.....	40
1.11 Cadre conceptuel	64
2.1 Matrice de corrélation des construits (échantillon du prétest).....	90
3.1 Description de l'échantillon finale	93
3.2 Analyse factorielle et alpha de Cronbach (échantillon final)	95
3.3 Matrice de corrélation des construits (échantillon final).....	97
3.4 Moyennes des construits selon les canaux	98
3.5 Récapitulatif des résultats par hypothèse	139
B.1 Marques de luxe choisies par les participants	169
D.1 Test de Scheffé (Comparaison multiple)	172
E.1 Test d'homogénéité des variances	174

RESUME

De nos jours, de nombreuses marques de luxe sont réticentes à vendre autre part qu'en magasin traditionnel, or, les études sont nombreuses à avoir démontré que la diversification des canaux de vente est bénéfique pour une marque (Cheng-Chieh et al., 2012; Kumar et Venkatesan, 2005; Thomas et Sullivan, 2005). Nous avons donc voulu vérifier à travers cette étude si la présence sur les canaux virtuels (site internet et application mobile) dans le cas des marques de luxe de vêtement et accessoire est bénéfique pour la relation de ces dernières avec leur clientèle. En effet, en 2014, au Québec, 52 % des cyberacheteurs ont acheté des vêtements, chaussures, bijoux et accessoires en ligne (CEFRIQ, 2014), or, dans le cas des marques de luxe, la magie de l'expérience vécue en magasin de briques et mortier et le maintien d'une relation directe avec les clients sont prépondérants dans la stratégie de la marque (Keller, 2003; Berthon et al., 2009; Kapferer et Bastien, 2010; Miller, 2012). Il est donc important de voir si cette expérience si particulière est nécessaire aux marques de luxe pour le maintien d'une bonne relation avec leur clientèle ou s'il est plus judicieux pour ces dernières de vendre aussi leurs produits en ligne.

Les études précédentes s'étant principalement concentrées sur l'impact de l'expérience vécue sur la relation marque-consommateur dans un seul canal, soit le magasin de briques et mortier ou le site internet (Schmitt, 1999; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), cette étude analyse donc l'impact de l'expérience vécue dans trois canaux d'achat différents (le magasin de briques et mortier, le site internet et le site internet mobile ou l'application mobile) pour pouvoir les comparer par la suite. Par ailleurs, cette étude traite uniquement des marques de luxe, ce qui la différencie des études similaires plus axées sur les marques en général. Enfin, cette recherche est la première à s'intéresser à l'incidence directe et indirecte de la variable « expérience vécue » sur la variable « relation marque-consommateur », à travers les variables médiatrices « signification de la marque », « satisfaction » et « intention d'achat ». Les dernières études ayant seulement évoqué l'une ou l'autre des incidences (Ming-Yi, 2005 ; Chang & Chieng, 2006).

L'objectif de la présente étude est donc d'analyser l'influence de l'expérience vécue au sein d'un canal d'une marque de luxe sur la relation qui existe entre cette marque et le client. Trois différents canaux sont étudiés : l'expérience en magasin de briques et mortier, l'expérience sur un site internet accessible à travers l'ordinateur et l'expérience sur un site internet mobile ou une application mobile accessible à travers un téléphone mobile. Les différentes influences de ces trois expériences sur la relation seront comparées. Ainsi, il sera possible de savoir si l'expérience vécue au sein de l'un des canaux a une meilleure influence qu'une autre sur l'entretien d'une bonne relation marque-consommateur et ainsi, s'il est bénéfique pour une marque de diversifier ses canaux de vente.

La collecte des données s'est opérée auprès d'un échantillon de cent étudiants, chaque étudiant ayant rempli trois questionnaires relatifs à chacun des canaux étudiés, 300 observations ont donc été collectées. La méthodologie utilisée pour cette collecte de donnée est donc un devis expérimental « *within subject* ».

Les résultats principaux ont alors démontré que l'expérience a une influence indirecte et positive sur la relation marque-consommateur, et ce, pour les trois canaux. La signification de la marque s'est avérée être la variable ayant la plus forte incidence sur la relation marque-consommateur, ceci souligne l'importance de l'aspect symbolique du luxe au Québec. Il a ensuite été démontré que le changement de canal seul n'altère pas la relation marque-consommateur, seule une expérience différente dans un canal différent est susceptible d'altérer celle-ci. En outre, il a été démontré que l'expérience vécue avec une marque de luxe est davantage appréciée en magasin de briques et mortier que dans les canaux virtuels, ainsi la relation marque-consommateur est plus forte dans ce canal. Enfin, il a été démontré que les changements dans la relation marque-consommateur ne sont pas significatifs à la suite d'une unique expérience, la relation ne peut changer qu'après un cumul de plusieurs expériences, par conséquent, sur un long terme. Il est donc recommandé pour une marque de luxe d'étendre sa présence dans les canaux de vente virtuels, il est juste important que l'expérience offerte soit de même niveau dans l'ensemble des canaux et que la performance de celle-ci reste constante dans le temps.

Mots clés : relation marque-consommateur, expérience vécue, satisfaction, intention d'achat, signification de la marque, marque de luxe, vêtements et accessoires de luxe, multicanal, magasin de briques et mortier, site Internet, site mobile, application mobile, devis expérimental « *within subjects 3X1* ».

INTRODUCTION

Avec la généralisation de l'utilisation d'Internet, les études sont nombreuses à démontrer la nécessité pour une marque d'étendre sa présence sur les canaux virtuels et d'exploiter les opportunités du multicanal (Cheng-Chieh et al., 2012; Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005). Cheng-Chieh et al. (2012) définissent le multicanal comme « l'utilisation par les consommateurs de multiples canaux tels qu'Internet, les catalogues, le téléphone mobile et les magasins de briques et de mortier pour faire des achats ». Au Québec, un adulte sur deux a acheté en ligne en 2015, les dépenses mensuelles moyennes en ligne par un cyberacheteur sont de 295 \$ (CEFRIQ, 2015). En 2014, au Québec, 52 % des cyberacheteurs ont acheté des vêtements, chaussures, bijoux et accessoires en ligne (CEFRIQ, 2014). Les marques ayant une présence en ligne sont celles ayant le plus de succès, elles font partie du « *top 100 mondial* » des meilleures marques selon un article du journal Financial Times (2009). Aussi, dans la littérature, la majorité des auteurs considèrent que les marques qui diffusent leurs produits en ligne répondent mieux aux besoins des consommateurs (Hoffman & Novak, 2009; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Ces derniers étant de nos jours plus actifs, informés, pressés, tribals, exigeants et à la recherche d'expérience (Hester et al., 2005). Internet permet ainsi aux marques de faire face, plus aisément, à la rude compétition qui sévit sur le marché des magasins de briques et mortier par le gain de nouvelles parts de marché (Chen & Lin, 2014; Shobeiri et al., 2013). Blázquez (2014) montre dans son étude que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir qu'une marque ait un site Internet et une application mobile. L'utilisation du multicanal multiplie également les chances d'attirer des clients, ce qui est susceptible d'accroître les revenus d'une entreprise (Sharma & Mehrotra, 2007). D'ailleurs, selon l'étude de Kearney (2012), 50 % des consommateurs du secteur bancaire, 61 % des consommateurs du secteur de l'électronique et 52 % des consommateurs du secteur de l'épicerie utilisent le multicanal. Selon la même étude, 11 % des moins 32 ans utilisent régulièrement le multicanal et 28 % de cette tranche d'âge l'utilisent occasionnellement. Enfin, la stratégie multicanal permet de renforcer les liens avec les consommateurs et ainsi de les fidéliser (Neslin et Shankar, 2009, Schramm-Klein et al., 2011). Ainsi, toute la littérature converge sur le fait qu'il est préférable pour les marques et les détaillants d'étendre la présence d'une marque sur les interfaces virtuelles pour gagner en part de marché et pour répondre davantage aux besoins des consommateurs.

Cependant, à ce jour, aucune étude n'a démontré s'il est bénéfique pour les marques de luxe de se vendre sur les interfaces virtuelles et donc de développer leurs propres sites ou applications sur des canaux tels que les ordinateurs de bureau, ordinateurs portables et téléphones mobiles (Blázquez, 2014; Ström et al., 2014; Ko et al., 2009). En fait, la littérature mentionne l'importance de l'expérience de magasinage pour une marque de luxe (Keller, 2003; Berthon et al., 2009; Kapferer et Bastien, 2010; Miller, 2012). À ce sujet, l'expérience en magasin de brique et mortier offre de nombreux avantages que les canaux interactifs ne permettent pas (Lindstrom, 2001; Rajamma et al., 2007). Or, les consommateurs changent et de nombreuses études montrent que de nos jours les consommateurs trouvent tout autant d'avantages à magasiner sur les canaux virtuels (Glen Mick et al., 2004; Nicholson et al., 2002; Blázquez, 2014). De plus, l'étude de Shankar & Winer (2005) montre que les consommateurs qui utilisent trois différents types de canaux passent quatre fois plus de temps avec la marque que les consommateurs qui en utilisent qu'un seul. Par ailleurs, Ström et al. (2014) soutiennent qu'il existe peu de recherches sur la façon dont le consommateur utilise son téléphone mobile, son ordinateur et son réseau de magasins pour magasiner, notamment sur la valeur de chacun de ses canaux selon le contexte d'achat. De même, Ko et al. (2009) soulignent le manque d'étude au sujet de l'adoption du téléphone mobile pour l'achat de produit de mode. Enfin, Blázquez (2014), dénonce le peu de recherches liées au sujet suivant : « comment une meilleure expérience d'achat de produit de mode vestimentaire en ligne peut-elle influencer l'expérience de magasinage multicanal et la motivation des consommateurs à utiliser différents canaux, dans le cas des marques de luxe inclus ».

L'expérience vécue est l'un des éléments centraux sur lequel jouent les enseignes de luxe pour attirer leur clientèle (Miller, 2012; Berthon et al., 2009; Keller, 2009). De plus, la littérature révèle que de nos jours l'expérience de magasinage a un effet direct et positif sur les achats (Pine & Gilmore, 1999 ; Kotler, 1974 ; Holbrook & Hirschman, 1982). En outre, l'image de la marque, sa personnalité et sa symbolique sont construites dans l'esprit du consommateur à travers l'expérience vécue, c'est sur elle qu'il se référera et à travers elle qu'il s'identifiera auprès des autres (Aaker D., 1996; Fournier, 1998, Atwal et Williams, 2009). Ainsi, pour Kapferer et Bastien (2010), le luxe doit incorporer des valeurs expérientielles et d'hédonisme dans sa prestation de service et de produit, sans quoi une marque ne peut se proclamer comme étant une marque de luxe.

Par ailleurs, l'expérience est l'élément de comparaison le plus pertinent dans le cadre de cette étude étant donné que notre objectif est ici de comparer trois différents canaux d'achat. Ainsi, l'expérience est l'élément le plus susceptible de changer, comparativement à la symbolique de la marque ou aux caractéristiques intrinsèques qui sont généralement indépendantes du canal de ventes. Cheng-Chieh et al. (2012) énoncent d'ailleurs dans leurs études que l'expérience vécue est l'un des plus importants critères d'évaluation et de choix d'un canal de magasinage.

Cette étude s'intéresse également à la relation marque-consommateur. En effet, bien que l'acceptation de cette notion est encore récente, de nombreuses études démontrent que la relation marque-consommateur est fort importante (Aaker & Keller, 1990; Brown et al., 1997; Fournier, 1998; Keller, 2001; Simmons et al., 2010; Chen & Lin, 2014). En effet, la relation marque-consommateur est un excellent indicateur de succès dans le monde du luxe. Pour Fournier et al. (2012), la relation marque-consommateur est un outil indispensable pour palier les risques que peut rencontrer une marque. Ce raisonnement est soutenu par Kim et Kwon (2011) et Hanslin & Rindell (2014) dans le contexte du luxe. Ainsi, dans le secteur des marques de luxe, les marques sont performantes, ce qui distingue une marque de luxe par rapport à une autre est donc la capacité à créer un lien fort avec sa clientèle.

Les objectifs principaux de cette étude sont donc de découvrir si les différents canaux de distribution qu'une marque de luxe utilise (ordinateur de bureau/ordinateur portable, téléphone mobile et magasin de briques et mortier) influencent différemment la relation que le consommateur possède avec cette marque. Puis, d'analyser l'expérience vécue d'un consommateur lors du magasinage d'une marque de luxe, et ce, à travers l'utilisation des trois canaux mentionnés précédemment. Bref, cette étude tentera de répondre à cette question : existe-t-il un effet bénéfique pour les marques de luxe d'étendre leurs présences sur les canaux en ligne, et ce, à travers l'analyse des deux variables suivantes : l'expérience vécue et la relation marque-consommateur. Cette étude se différencie donc de la littérature actuelle à travers l'inclusion de trois canaux dans une même recherche permettant une comparaison directe entre ces trois derniers et par son approche nichée à travers une emphase sur les marques de luxes. Enfin, cette étude trouve son originalité dans le fait que c'est la seule qui

analyse la relation directe et indirecte existante entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur.

Du point de vue managérial, la contribution de cette étude permettra de juger de l'efficacité de l'expérience dans chacun de ces canaux dans la construction d'une relation durable avec le consommateur, et ce, pour les marques de luxe. Par ailleurs, cette étude permettra de relever le meilleur canal pour une marque de luxe en terme d'expérience et de relation avec la clientèle. Enfin, cette étude permettra de savoir s'il est bénéfique pour une marque de luxe de diversifier ses canaux de vente au lieu de vendre seulement en magasin traditionnel et, si c'est bénéfique, quelles sont les conditions pour le faire.

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

1.1 Définition de « marque de luxe »

1.1.1 Définition de « marque »

En 1998, Chematony et Riley ont répertorié douze différentes sortes de définitions du mot « *brand* » dans la littérature. De même, l'étude de Casey et Bonevac (2013) a démontré que les réponses citées par 1000 professionnels pour définir le mot « *brand* » sont extrêmement variées. Le tableau 1.1 suivant présente quelques définitions importantes de la marque.

Auteurs	Définitions de la marque
Aaker (1996)	La marque prend la forme d'une <i>mental box</i> (ou boîte mentale), autrement dit, elle occupe une place dans l'esprit du consommateur sous forme d'un bon ou d'un mauvais souvenir. Elle découle donc essentiellement d'au moins une ou plusieurs expériences avec la marque.
Kapferer (1998)	Une marque se compose de plusieurs facettes : son aspect physique, sa personnalité, sa culture, sa relation avec ses consommateurs, son reflet (le cœur de cible qu'elle représente), sa mentalisation (les besoins latents ou le soi idéal de son cœur de cible). Une marque forte supprime la perception de risques, elle fait office de garantie pour les acheteurs comme pour les investisseurs.
Kotler et Dubois (2004)	« Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents. »
Bland (2007)	« Une promesse, un ensemble de principes reconnus et compris par toute personne qui entre en contact avec la société. Une marque est également largement immatérielle — elle existe principalement dans les esprits et les cœurs des consommateurs et du personnel interne. »
John Varcoe, directeur de la société de stratégie de marque <i>Scénario</i> dans Bland (2007).	« Tout ce que les gens pensent, ressentent et croient sur une entreprise ou un produit [...] [la stratégie de la marque] englobe le développement et l'application d'une identité de marque, les relations publiques, la publicité, la planification des médias, le <i>web design</i> , le marketing direct, la tarification, la distribution, l'emballage, l'équipement, la gestion des ventes, le recrutement, la formation du personnel, les récompenses et la reconnaissance. Elle fournit toute personne associée à la marque et ayant une vision claire de ce que la marque représente et où elle va. Elle ajoute un sens aux objectifs de travail des gens. »

Auteurs (suite)	Définitions de la marque (suite)
Cassey et Bonevac (2013)	<p>La marque est généralement définie à travers quatre perspectives :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Un signe ou un logo. — Une promesse ou un contrat. — Une image ou une personnalité. — Une perception. <p>Cependant, pour Cassey et Bonevac (2013), il n'est pas suffisant de réduire la définition d'une marque à l'une de ses perspectives ou à l'ensemble de ces dernières. La notion de « brand » doit être déterminée de manière plus globale, c'est en quelque sorte une « définition d'un produit ou d'une entreprise ». Cette définition doit alors pouvoir donner une signification à un nom ou logo, mais aussi être « capable de véhiculer des promesses, des images, une personnalité, un statut, des caractéristiques émotionnelles et des qualités subjectives ». Par ailleurs, comme toutes définitions, une marque doit appartenir à une catégorie de produit (ce qui implique de connaître sa mission et de savoir la communiquer à sa cible) et elle doit se différencier des autres marques à travers un avantage compétitif que personne d'autre ne détient : <i>« Brands define; effective brands define well. They differentiate a particular company or product in a way that gives potential customers reasons to buy. »</i></p> <p>« Une marque = Une catégorie + Une différenciation »</p>
Weedfald (2014)	<p>La marque n'est autre que « l'hymne de la réputation de la compagnie » et le produit est « le pilier de cet hymne ». Une marque est donc une promesse (« <i>the emotional hero</i> ») et le produit une confirmation (« <i>the working hero</i> »). Ainsi, l'un ne va pas sans l'autre.</p>
Lendrevic & Lévy (2014)	<p>« Un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise. »</p>

Auteurs (suite)	Définitions de la marque (suite)
Bogan (2007)	<p>Une marque représente plus qu'une image ou un mot, elle est « la perception de la valeur d'une entreprise sur le marché ». C'est le vecteur d'un message clair qui représente le travail fourni d'une entreprise. Il est donc important de soigner sa perception, car c'est selon cette dernière que les clients s'approprient ou pas la marque.</p> <p>La marque doit avoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Une promesse claire qui servira de guide pour la stratégie marketing. — Une proposition de valeur : « <i>the what</i> », autrement dit, quelque chose qui la différencie des autres marques. — Une clientèle cible sur laquelle le message véhiculé par la marque se focalisera. — Le « <i>key need</i> » de sa clientèle cible, autrement dit, ce dont cette clientèle a besoin. <p><i>« Your brand is like a diamond buried in a coal mine. You don't create it, you uncover it from within. In branding, you process the raw stone to ensure that maximum value is received. How you then polish, package and present your diamond determines its worth. It isn't a question of whether you need a brand to succeed-but rather whether your brand maximizes the value of what you have to offer. »</i></p>

Tableau 1.1 : Définitions de la marque

Compte tenu de ces définitions, il est possible de conclure qu'une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments », mais aussi « une promesse, une personnalité ou une perception », qui servent à identifier la marque et à la différencier de la concurrence. La marque occupe une place dans l'esprit du consommateur sous la forme d'un bon ou mauvais souvenir. Ces souvenirs étant le résultat d'une ou plusieurs expériences avec cette marque.

1.1.2 Définition du concept du « luxe »

Le mot luxe tire son origine du latin *luxus*, qui signifie « excès et extravagance » ou encore « indulgence des sens indépendamment du coût » (Nuño & Quelch, 1998). Il hérite donc, dans un premier temps, d'une connotation assez péjorative en étant apparenté à « la lascivité, la pécheresse et l'auto-indulgence ». Ce n'est qu'au 17^e siècle que ce mot jouit d'une bonne réputation en étant davantage associé à « une échappatoire de l'ordinaire et à la lutte contre la

production de masse » (Berthon et al. 2009). Puis, au 18^e siècle, Adam Smith conceptualise le « luxe » avec cette définition : « Les marchandises qui sont en quantité limitée, difficiles de se procurer et/ou très coûteuses » (Smith, 1776). Cette définition du terme luxe est supportée par de nombreux auteurs qui complètent celle-ci par le concept de rareté (Dubois & Paternault, 1995). Elle est ensuite enrichie par des attributs tels que « qualité, beauté, sensualité, exclusivité, histoire, prix élevé et originalité » (Kapferer, 1997). Pour Vanessa Friedman (2007), alors rédactrice mode du Financial Times et depuis le mois de mars 2014 responsable du département mode du New York Times, le luxe est davantage lié à la notion de rareté. Le luxe doit faire vivre à son bénéficiaire une expérience et est plus de l'ordre du désir que du besoin. En tant que désir, il découle donc d'une décision purement individuelle et émotionnelle.

D'autre part, la notion du luxe est souvent dichotomisée dans la littérature en « *old luxury* » d'une part et « *new luxury* » de l'autre (PR Newswire, 2005; Miller, 2012). Le concept « *old luxury* » limite la définition du luxe à ses attributs intrinsèques (qualité de ses composants, performance, etc.). Le concept « *new luxury* » englobe pour sa part, différents points de vue : certains l'exposent comme étant synonyme de « *mass-tige* », autrement dit, le prestige de masse émanant de la volonté de certaines marques à démocratiser le luxe à travers le déploiement d'un marketing de masse et la facilitation de l'accessibilité à certains produits (PR Newswire, 2005). Le luxe est alors perçu comme étant dévalorisé, notamment à travers le développement de produits dérivés (accessoires à prix moindres) qui tend à vulgariser le luxe par son ouverture à un plus large public (Friedman, 2007). D'autres, cependant, ne voient pas le « *new luxury* » d'un mauvais œil, au contraire, ils l'associent à l'apparition de nouvelles composantes dans le monde du luxe, telles que l'expérience de services et la perception. D'ailleurs, PR Newswire rédige dans un de leurs articles de presse en 2005 l'énoncé suivant :

« New luxury companies recognize that the intrinsic definition of luxury does not reflect the changes taking place in the luxury market today. According to the report new luxury companies recognize the need to incorporate consumer experience and perception into the luxury branding equation. They begin by offering the 'best of the best' quality, but go that extra step to deliver not just a great thing, but a wonderful experience to the customer. Luxury companies like Tiffany, Godiva Chocolatier, Saks Fifth Avenue, KitchenAid, Sub-Zero are attuned to this new experiential luxury paradigm. »

Enfin, pour Berthon et al (2009), le luxe se définit comme une notion qui transcende le matériel. Il doit plutôt être vu comme un concept qui varie selon le contexte où il se trouve. Le luxe est donc un amalgame du matériel, du contexte social et du contexte individuel. Ceci rejoint donc ce qu'affirme Friedman (2007). Ainsi, ce qui est du domaine du luxe pour l'un peut ne pas l'être pour un autre. Pour mieux représenter cette idée, Berthon et al (2009) énoncent dans leurs études le texte suivant : « *no matter how hard you look at a Cartier bracelet you won't be able to identify what makes it a luxury product. Why? Because luxury is more than the material. [...] Therefore, rather than define a luxury brand in terms of its attributes, we conceptualize it in terms of what it does* », (Berthon et al, 2009).

1.1.3 Définition et typologies de « marque de luxe »

1.1.3.1 Définition de « marque de luxe »

Une marque de luxe est simplement liée dans l'esprit des consommateurs à des prix élevés, une grande qualité et le prestige (Dubois & Czellar, 2005; Eastman & Orfèvre, 1999; Vigneron & Johnson, 2004). Néanmoins, cette définition n'est pas très académique. Au cours de cette partie, différentes définitions attribuées par les auteurs à la marque de luxe et différentes typologies de « marque de luxe » seront présentées.

Karl Popper (1979) définit la marque de luxe comme une sphère où il existe 3 mondes : « *Monde 1 : biens et services manifestes; Monde 2 : les pensées individuelles, les émotions, les besoins, les désirs et les perceptions; Monde 3 : les récits collectifs, les connaissances, les symboles et les images.* » Keller (2003) reprend ces notions par la description des bénéfices qu'une marque confère à son détenteur, autrement dit « la valeur personnelle et la signification que le consommateur associe aux attributs de produit d'une marque (conséquences fonctionnelles, symboliques ou expérientielles de l'achat ou de la consommation d'une marque) ». De leurs côtés, Berthon et al. (2009) démontrent une « migration du *focus* » de la marque de luxe qui était dans un premier temps défini par ces attributs fonctionnels, puis par son aspect symbolique, et qui se définit maintenant par son aspect expérientiel où la règle d'or est de faire vivre aux clients une expérience inédite. Miller (2012) partage l'idée de l'article de Berthon et al. (2009). Pour ce dernier, la marque de luxe a subi trois mutations majeures au cours du temps. Elle était au départ une expérience pour soi-

même avec une définition intégralement centrée sur les attributs objectifs du produit, fruit d'un travail artisanal (*Old luxe and the functional utility of brand luxury*). Puis, elle est devenue beaucoup plus à portée ostentatoire et accessible, utilisée dans le but d'acquérir le statut auquel une personne aspire (*New luxury and brand symbolism*). Enfin, cette consommation du luxe redevient aujourd'hui une expérience centrée sur soi à travers la recherche d'une expérience (*Experiential consumption of brand luxury*). Miller (2012) présente dans son étude une description de chacune de ces mutations :

— *Old luxe and the functional utility of brand luxury* : « l'old luxe » est principalement centré produit et est associé à des notions fondamentales telles que la rareté, l'artisanat, l'excellence dans la qualité et dans les composants intrinsèques. Il est aussi associé à d'autres éléments liés à la marque telle qu'une gestion de marque prudente, une identité d'entreprise, une culture bien spécifique, un caractère visionnaire, une position de leader et une réputation mondiale.

— *New luxury and brand symbolism* : avec le *new luxury*, les marques s'affichent. Le logo, le nom ou les initiales prennent de l'importance. Le symbolisme devient donc plus important que la beauté esthétique et le produit. Le luxe est dans ce cas de figure plus accessible, en effet, la communication profite à la masse, utilisant des canaux comme la télévision et Internet. Des termes tels que « *Trading up, mass luxury and masstige brands* » décrivent ce phénomène à travers la littérature.

— *Experiential consumption of brand luxury* : l'expérience du luxe est standardisée comme étant basée sur « l'hédonisme et l'esthétique, les désirs réalisés et/ou les rêves ». La consommation hédoniste est associée au « plaisir multisensoriel, à la fantaisie et au plaisir dominant la valeur utilitaire de la consommation ». Le luxe doit, d'après Kapferer et Bastien (2010), incorporer ces valeurs expérientielles et d'hédonisme dans sa prestation de service et de produit, sans quoi une marque ne peut pas se proclamer comme étant une marque de luxe. À titre d'exemple, à Ibiza, le restaurant *Sublimotion* se place comme le restaurant de luxe le plus cher au monde en alliant de la haute gastronomie à un environnement entièrement numérique visant à stimuler les cinq sens du client. Au cours de l'expérience, les plats s'accordent aux thèmes diffusés par les interfaces numériques qui recouvrent l'ensemble des surfaces de la salle. Le client est, ainsi, immergé dans différentes ambiances insolites tout au long du repas (thèmes du pôle Nord, Versailles, etc.), (digitalbuzzblog, 2014).

Miller (2012) conclut que la définition actuelle de la marque de luxe ne s'éloigne pas réellement de sa définition originelle d'« old luxe », qui reste en fin de compte l'essence

même de cette définition. Il y a seulement eu de nouveaux apports tels que le rapport au symbolisme et surtout à l'aspect expérientiel du luxe. Toutes ces définitions nous conduisent donc à affirmer que les marques de luxe ont trois dimensions : fonctionnelle, expérientielle et symbolique. Nous retiendrons, dans ce cas, la définition de Berthon et al (2009) qui qualifie la marque de luxe « d'offre différenciée offrant un niveau élevé de valeur symbolique, expérientielle et fonctionnelle ». La figure 1.1 est une représentation des dimensions constitutives de la valeur des marques de luxe d'après Berthon et al (2009).

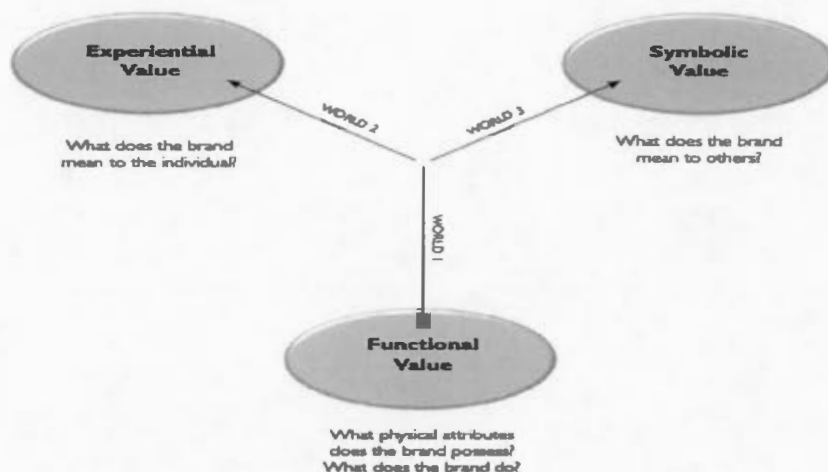


Figure 1.1 : Dimensions constitutives de la valeur des marques de luxe (adaptée de Berthon et al., 2009)

1.1.3.2 Typologies de « marque de luxe »

De nombreuses typologies de marque de luxe ont été développées dans la littérature. Ainsi, Vigneron et Johnson (1999) définissent la marque de luxe comme une forme de prestige. Ils divisent les marques prestigieuses en trois niveaux progressifs : *haut de gamme*, *premium* et *luxe* (Vigneron & Johnson, 1999). Pour sa part, Miller (2012) propose de différencier une marque prestigieuse d'une marque de luxe en attribuant à chacune des attributs distincts et des attributs communs. Ainsi, les marques prestigieuses et les marques de luxe ont en commun une bonne réputation, une grande estime et un haut niveau de hiérarchie. Cependant, les marques de luxe possèdent des attributs spécifiques que les marques prestigieuses ne possèdent pas tels que « la magnificence, l'extravagance, l'opulence et la somptuosité ».

Berthon et al. (2009) proposent une typologie de marque de luxe découlant de deux axes : l'esthétique et l'ontologie. L'esthétique fait référence à la capacité d'un individu à discriminer la qualité ou la valeur d'une chose, Howard Gardnes parle dans ce cas de « aesthetic intelligence ». Berthon et al. (2009) créent alors deux groupes, les « neophytic preserver » et les « aesthetic preserver » (autrement dit les novices et les experts). L'ontologie désigne pour sa part la nature fluctuante ou permanente d'une chose. Les produits de luxe sont généralement associés à la durabilité ou « *enduring* » (*the diamond that is forever*), mais ils peuvent aussi être associés à l'éphémère ou « *transient* ». Berthon et al. (2009) font dans ce cas une distinction entre « *enduring* » et « *transient* ». À travers ces deux axes, Berthon et al (2009) déduisent quatre typologies de marque de luxe présentées dans la figure 1.2 qu'ils définissent comme suit :

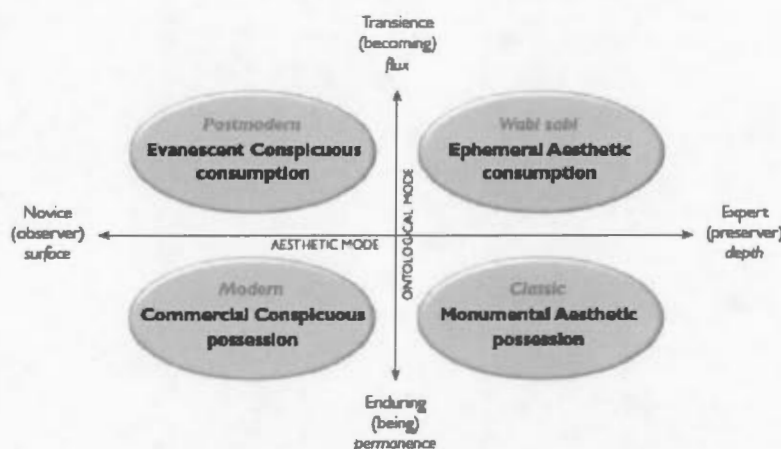


Figure 1.2 : Le cadre AO - Une typologie des marques de luxe (adaptée de Berthon et al., 2009)

— *The Modern* : (marque de luxe durable et esthétique novice). C'est le « royaume du luxe commercialisé et démocratisé ». Il n'y a pas besoin d'être connaisseur pour apprécier ce type de marque, il suffit d'en avoir les moyens, bien que la gamme de prix reste accessible. Ce genre de marque est généralement utilisé à titre symbolique, pour se conférer un statut. On parle dans ce cas de « *conspicuous possession* ». Pour le puriste Thomas (2008), le prix payé pour populariser et produire en masse ce type de marque de luxe a une répercussion négative sur d'autres composantes telles que la qualité et l'exclusivité du produit.

— *The Classic* : (marque de luxe durable et expertise dans l'esthétique). C'est le royaume du luxe puriste. Il y a un grand besoin d'expertise pour savoir apprécier l'esthétique de ce genre de marque. Les barrières pour y accéder sont plus élevées que celles des marques de luxe « modernes », car en plus de l'argent, il faut avoir l'expérience et l'expertise. On parle dans ce cas de « *aesthetic possession* ». Ainsi, tel que mentionné par Thomas (2008) : « *Luxury is not consumerism. It is educating the eye to see that special quality.* »

— *The Postmodern* : (marque de luxe éphémère et esthétique novice). C'est le monde du glamour, des paillettes, de la superficialité et du dernier « *truc cool* ». Le consommateur n'a pas besoin d'expertise pour accéder à ce genre de luxe, en effet des notions telles que le raffinement, la profondeur et le goût sont rejetés dans ce cas de figure. « *C'est la robe de la cérémonie des Oscars d'une actrice hollywoodienne, la dernière boîte de nuit branchée (d'une durée de vie moyenne de 18 mois) [...] Las Vegas, les liftings et les métamorphoses.* » (Berthon et al, 2009).

— *The Wabi Sabi* : (marque de luxe éphémère et expertise dans l'esthétique). C'est le royaume du luxe éphémère : « *the rare orchid that blooms for just one day* ». Le terme Wabi Sabi prend sa source au Japon et désigne « une vision du monde centrée sur l'éphémère, où l'impermanence, l'incomplétude, et l'imperfection de la vie sont élevées à la plus haute forme d'art. » (Juniper, 2003). Weick & Putnam (2006) désignent ce type de luxe comme « *le goût profond du moment présent [...] la pleine conscience de l'éphémère* ».

Après avoir défini les notions de marque, de luxe et de marque de luxe, la partie suivante présentera la littérature relative au multicanal, aux préférences en terme de canal d'achat dans le temps et aux facteurs influençant cette préférence.

1.2 Le multicanal

1.2.1 Définitions et bénéfices

Cheng-Chieh et al. (2012) définissent l'achat en multicanal comme « un modèle d'achat où les consommateurs utilisent de multiples canaux tels qu'Internet, les catalogues, le téléphone mobile et les magasins de briques et de mortier pour faire des achats ». Ces mêmes auteurs mentionnent l'Internet, le catalogue, le magasin de briques et mortier, le téléphone mobile et les tablettes comme canaux d'achat, tandis que Valos (2008) identifie l'Internet, les centres

d'appel, les magasins de détail, la force de ventes et les courriels comme canaux de communication. Avec la généralisation de l'utilisation d'Internet, l'exploitation du multicanal s'est imposée pour les entreprises, d'autant plus que les bénéfices engendrés par cette pratique sont confirmés par un grand nombre d'études (Cheng-Chieh et al., 2012; Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005). Le multicanal permet à une marque de multiplier les occasions d'être en contact avec sa clientèle. Elle est plus accessible et donc susceptible de générer plus de bénéfices (Sharma & Mehrotra, 2007). En outre, le multicanal permet de renforcer les liens avec les consommateurs et ainsi de les fidéliser (Neslin et Shankar, 2009, Schramm-Klein et al., 2011). Afin de situer le lecteur, il est important de différencier la notion de multicanal des notions voisines de « cross-canal » et « omnicanal ». Contrairement au multicanal, où chaque canal d'une même marque est indépendant, dans le cross-canal, une interaction existe entre les différents canaux d'une même marque. Autrement dit, les canaux de vente sont liés par une stratégie commune visant à faciliter le parcours du client à travers les canaux d'une même marque. Dans cette stratégie, les canaux se complètent et s'entraident dans le but d'atteindre un seul et même objectif. Ainsi, l'utilisation des canaux est optimisée par l'exploitation des avantages et opportunités de chaque canal (Schramm-Klein et al., 2010 ; Zhang et al., 2010). La stratégie omnicanal est, pour sa part, une continuité de la stratégie cross-canal puisqu'elle vise à appréhender les différents canaux comme un tout en créant une synergie entre les canaux physiques et virtuels (exemple : les magasins connectés). Le but est donc de construire une expérience optimale et fluide à travers les différents points de contact ou canaux de l'entreprise et de s'adapter au nouveau consommateur qui utilise plusieurs canaux à la fois (Dupont et al., 2015). Les magasins hyperconnectés de Burberry à Londres sont une excellente représentation de la stratégie omnicanal d'une marque (Markentive, 2015).

1.2.2 Évolution chronologique des préférences en terme de canal d'achat

En 1998, l'étude de Liang & Huang (1998) démontre que le magasin de briques et mortier est généralement le canal que les consommateurs préfèrent afin de réaliser leurs achats. En 2002, Kacen et al. soutiennent ce résultat en soulignant une préférence flagrante pour le magasin de briques et mortier principalement au niveau de certaines catégories de produit. Ott (2005) affirme à son tour que le magasin de briques et mortier est toujours le préféré, mais que cette préférence est un peu moins marquée que dans le passé, en effet, seulement 51 % des

panélistes sont tout à fait d'accord avec l'affirmation « *I prefer to purchase inside the store, rather than online or by catalog* ». Cette étude démontre donc à ce stade que l'achat en ligne commence à prendre du terrain sur les intentions d'achat du consommateur en magasin de briques et mortier. Ainsi, lors de l'étude d'Arnaudovska et al. (2010), les répondants ont indiqué une meilleure impression générale des canaux en ligne, donc une préférence pour ces derniers. Cependant, dans la réalité, les résultats de cette étude démontrent que la majorité des répondants font leurs achats en magasin de briques et mortier, malgré leurs préférences pour les canaux virtuels. Ainsi, 27 % des 144 répondants disent ne jamais avoir effectué d'achats en ligne. Les auteurs expliquent que cela est dû au divertissement que les magasins de briques et mortier procurent, contrairement aux boutiques virtuelles. C'est pourquoi, pour les auteurs, la tendance ne risque pas de s'inverser complètement : le magasin de briques et mortier sera toujours préféré des consommateurs, bien qu'il verra son achalandage quelque peu diminuer au profit des canaux virtuels. Cette déduction est confirmée par l'étude de Fu et al. (2013), le magasin de briques et mortier reste le premier point de contact avec le consommateur et le canal le plus populaire bien qu'il y ait une baisse du temps passé dans ce canal au profit du canal Internet. Enfin, lors de l'étude de Young (2014), les résultats concluent que 89 % des parents achètent le matériel scolaire de la rentrée en magasin. Les plus grandes dépenses réalisées à cette période sont les vêtements, suivis des fournitures scolaires. Généralement, les parents ont besoin de voir et de toucher avant d'acheter ces produits. Parmi les fournitures scolaires qui ne comptent pas être achetées en magasin de briques et mortier, deux tiers de celles-ci seront achetées par Internet en utilisant un ordinateur et l'autre tiers avec une tablette ou un téléphone intelligent. Cependant, l'auteur affirme que la tendance à prioriser les bas prix est susceptible d'inverser ces résultats. En effet, étant très sensible au prix, ce segment de marché peut facilement abandonner le magasin de briques et mortier pour de meilleurs prix en ligne. Ainsi, à ce stade, la tendance est toujours à l'utilisation du canal physique, mais des exceptions existent selon la motivation de l'acheteur (par exemple, s'il recherche un gain de temps ou d'argent, il choisira plutôt le canal virtuel), (Rajamma et al., 2007; Young, 2014; Pearse, 2009; Arnaudovska et al., 2010; Burke, 2002; Evanschitzky H. et al., 2004; Lee & Overby, 2004). Enfin, des statistiques publiées en décembre 2014 indiquent que 74 % des 16-21 ans préfèrent acheter en ligne qu'en magasin, contre 55 % pour les 22-65 ans (GfK, 2014). Dans les faits, une autre étude récente datant de mars 2015 démontre que dans les grandes villes la majorité des catégories de produits sont achetées en magasins de briques et mortier plutôt qu'en ligne. Cependant, dans les petites villes, le canal d'achat diffère selon la catégorie, ainsi des produits tels que les produits alimentaires sont plus achetés en ligne, alors

que les produits électroniques ou les vêtements sont plus achetés sur Internet (IFH, 2015). D'après des statistiques de UPS (2015), la part d'individus préférant faire leurs achats en ligne est en général supérieure à celle préférant faire leurs achats en magasin de briques et mortier. À titre d'exemple, aux États-Unis, la part d'individus qui utilisent des ordinateurs pour effectuer leurs achats est de 48 % et celle des individus qui vont en magasin de briques et mortier pour acheter est de 42 % (cette étude prend seulement en compte les répondants ayant au moins effectué deux achats en ligne au cours de leur vie). En conclusion, en 2015, les avis semblent partagés en ce qui concerne le canal d'achat le plus populaire. De nombreuses études affirment que dans les faits le canal physique est, à ce jour, préféré par les consommateurs pour leurs achats (Young, 2014; Arnaudovska et al., 2010; Rajamma et al., 2007). Cependant, pour certains auteurs, la tendance peut s'inverser dépendamment de la sensibilité aux prix (Young, 2014), de l'âge (GfK, 2014), de l'origine de l'acheteur (IFH, 2015), de la nature de l'achat (Kacen et al., 2002) ou encore de la motivation de l'acheteur (Rajamma et al., 2007).

1.2.3 Facteurs influençant le choix d'un canal

Les facteurs influençant le choix d'un canal varient d'un auteur à l'autre. Indépendamment des performances des attributs d'un canal, un consommateur peut choisir un canal par simple habitude (Johnson et al., 2003). Pour Selin et al. (2006), des facteurs tels que la facilité d'utilisation, le prix, la qualité d'information, la commodité, le plaisir, la sécurité et le risque perçu influencent le choix d'un canal. Pour Chen et al. (2008), les facteurs qui incitent le consommateur à choisir un canal plutôt qu'un autre sont le temps disponible, la disponibilité du produit et la perception des désagréments. Pour Gensler et al. (2012), le choix d'un canal dépend des attributs mêmes du canal (qualité perçue, prix perçu, commodité perçue), de l'expérience dans le canal, de l'effet de contagion et enfin, de l'association des canaux au produit ou à une étape précise du processus d'achat. Selon des statistiques effectuées par Verifone en mars 2015, les trois facteurs les plus influents dans le choix du canal physique ou virtuel sont la rapidité d'achat, la sécurité d'achat et la facilité d'achat. Pour Verhoef et al. (2007), le choix du canal de consommation est déterminé par les attributs présentés dans le tableau 1.2, par conséquent, ce choix peut être contrôlé par l'entreprise. Les auteurs décomposent ces attributs du canal selon les phases de recherche et d'achat.

Les attributs de recherche	Les attributs d'achat	Les attributs de recherche et d'achat
<ul style="list-style-type: none"> — Comparaison de l'information — Recherche de commodité — Effort de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> — Service — Possibilités de négociation — Rapidité d'obtention — Risque d'achat — Effort d'achat — Gain du temps — Vie privée 	<ul style="list-style-type: none"> — Assortiment — Prix, Promotion — Clientèle — Plaisir

Tableau 1.2 : Attributs (adaptée de Verhoef et al., 2007)

Konus et al. (2008) ajoutent les critères psychographiques du consommateur comme déterminant du choix de canal. Ces critères comprennent : « La conscience du prix; le plaisir de magasiner; l'esprit innovant; la motivation de se conformer; la fidélité et la pression du temps ». Dans leur étude, Rajamma et al. (2007) prouvent que le choix d'un canal est déterminé à 56 % par les motifs suivants de l'acheteur : la disponibilité, la qualité et la variété de la marchandise, la fiabilité, la commodité, le plaisir de magasiner, le pragmatisme (prix attractif, comparaison d'achat, etc.) et la réactivité (temps de livraison, ponctualité et facilité à joindre le vendeur). Pour Rajamma et al. (2007), la tangibilité d'un produit est aussi un facteur qui conduit à choisir un canal ou un autre. En effet, pour ces derniers, les produits tangibles sont plus liés à l'expérientiel et sont, par conséquent, le plus souvent associés au canal physique. Pour Lindstrom (2001), cela s'explique par la présence de caractéristiques tactiles dans ce type de canaux où le besoin de toucher et d'essayer pour les produits tangibles est satisfait. Dans la même logique, les produits intangibles (comme la musique, les logiciels, etc.) sont moins liés à l'expérientiel et sont par conséquent le plus souvent associés aux canaux virtuels (Rajamma et al., 2007). Enfin, pour Blazquez (2014), le fait que l'achat soit de type hédonique ou utilitaire est l'élément clé pour prédire le choix de canal. Un achat hédonique « se réfère aux valeurs reçues de l'aspect multi sensoriel, fantaisiste et émotive de l'expérience d'achat. L'achat est subjectif et individualiste et est associé à des adjectifs tels que amusant, plaisant et agréable. ». Comparativement, un achat utilitaire est « rationnel et axé sur des tâches aboutissant sur un résultat cognitif et dépourvu d'émotions ». Ainsi, les achats hédoniques sont généralement associés aux magasins de briques et mortier et les achats utilitaires aux magasins virtuels. L'auteur considère l'achat d'habit de mode comme étant

purement hédonique étant donné leurs propriétés symboliques, expérientielles et de plaisir. Il juge donc que pour ce type d'achat, le consommateur aura plus tendance à privilégier les magasins de briques et mortier. En effet, ce type d'environnement est plus favorable à la possibilité d'interaction sociale, à l'évaluation des produits et à la stimulation sensorielle (Nicholson et al., 2002). Cependant, comme le constatent Nicholson et al. (2002), l'achat en ligne est de plus en plus considéré comme un passe-temps. Blazquez (2014) rejoint cette affirmation et note un changement dans la façon d'appréhender les achats en ligne. En effet, pour cet auteur, l'achat en ligne tend à devenir plus hédonique.

1.3 Le canal « magasin de briques et mortier » (Brick and mortar store, in store, physical store)

Rajamma et al. (2007) définissent le magasin de briques et mortier comme étant « un emplacement physique et un bâtiment que les acheteurs peuvent visiter et qui possède tous les stimuli sensoriels ». En 2015, aux États-Unis, bien que 48 % des individus utilisent leurs ordinateurs pour faire leurs achats, la part de population effectuant leurs achats en magasin de briques et mortiers (42 %) reste élevée et domine le reste des canaux d'achat (téléphone mobile (1 %), tablette (6 %) et catalogue (3 %)) (UPS, 2015). Cela s'explique pour de nombreux auteurs par la nature tangible des produits. En effet, d'après une étude de *PricewaterhouseCoopers*, en avril 2015, la raison incitant à effectuer son achat en magasin de briques et mortier la plus citée est le fait « d'être capable de voir, toucher et essayer la marchandise », suivi de près par la possibilité « d'obtenir le produit immédiatement ». Lindstrom (2001) explique que des produits tangibles tels que les vêtements doivent être touchés, sentis, et portés avant d'être achetés, or Internet ne possède pas ces caractéristiques tangibles. De même, Rajamma et al. (2007) expliquent que les produits tangibles ont plus intérêt à se vendre en magasin de brique et mortier étant donné leurs propriétés matérielles qui requièrent les cinq sens de l'acheteur pour être appréciés. En plus de pouvoir toucher et essayer un produit, selon d'autres auteurs, l'achat en magasin de briques et mortier permet aussi de se divertir (Arnaudovska et al., 2010). Ainsi, Pope (2007) qualifie l'achat en magasin de briques et mortier comme étant amusant (*fun*) et excitant (*exciting*) grâce aux variables atmosphériques qui y sont orchestrées. Dans le même ordre d'idées, la confiance est un autre avantage que les auteurs attribuent à l'achat de vêtement en magasin de briques et mortier. Cette confiance s'explique par la nature tangible des magasins de briques et mortier, mais

aussi par la présence d'interactions humaines (Solomon et al., 1985; Crosby & Stephens, 1987; Crosby et al., 1990; Berry & Gresham, 1986; Westbrook, 1981). Pour toutes ces raisons, Arnaudovska et al. (2010) estiment que les magasins de briques et mortier ne seront jamais obsolètes, cependant ils pourraient voir leur nombre de visiteurs diminuer avec la migration de certains acheteurs vers d'autres canaux, tels que l'achat de vêtement en ligne (téléphone mobile/tablette/ordinateur portable/ordinateur de bureau).

Des inconvénients sont tout de même associés à l'achat en magasin de briques et mortier. Dans leur étude, Fu et al. (2013) mentionnent certains coûts engendrés par les consommateurs à se rendre dans les magasins de briques et mortier, tels que le coût de déplacement en terme de temps, d'énergie, mais aussi d'argent. L'étude de D'Astous (2000) réalise un inventaire exhaustif des facteurs irritants que le consommateur peut ressentir lors de son expérience en magasin de briques et mortier. Les facteurs sont répertoriés dans le tableau 1.3 ci-dessous :

Facteurs d'ambiance	Facteurs de design	Facteurs sociaux
<ul style="list-style-type: none"> — Mauvaise odeur au sein du magasin — Magasin sale — Température élevée — Musique diffusée trop forte 	<ul style="list-style-type: none"> — Incapacité de trouver les articles recherchés — Changement dans la disposition des articles — Magasin trop petit — Signalétiques inappropriées — Absence de miroir dans le magasin — Trouver son chemin 	<ul style="list-style-type: none"> — Foule — Enfants turbulents — Être déçu par un vendeur — Indifférence des vendeurs — Grande pression de vente — Attitude négative des vendeurs — Absence d'écoute des vendeurs — Indisponibilité des vendeurs

Tableau 1.3 : Les facteurs irritants (adaptée de D'Astous, 2000)

Sept ans plus tard une étude de Touzani et al. (2007) enrichit l'étude de D'Astous (2000) par l'apport d'une quatrième dimension liée à la gestion globale du magasin. Celle-ci ajoute des facteurs tels que la qualité de service (attente, problème en caisse, paiement) et les problèmes rencontrés à l'entrée et à la sortie du magasin (fouille des sacs, etc.)

1.4 Le canal « en ligne » ou le magasin en ligne (*Online store, Web site, E-store, E-commerce*)

La définition du magasin en ligne citée par Wu et al. (2014) est la suivante : « Le commerce de détail en ligne est un secteur dynamique, complexe et concurrentiel dans lequel les entreprises offrent une variété de produits et services à des acheteurs par Internet ». L'utilisation d'Internet fait maintenant partie intégrante de la vie d'une grande majorité de la population mondiale (Arnaudovska et al, 2010). En 2014, 74,4 % de la population américaine a au moins acheté une fois à travers le canal Internet (ordinateur, téléphone mobile ou tablette) et 89,6 % de la population ont utilisé Internet pour rechercher ou comparer des produits. Les tendances sont estimées à la hausse dans les années à venir (eMarketer, 2015). Au Québec, un adulte sur deux a acheté en ligne en 2015, les dépenses mensuelles moyennes en ligne par un cyberacheteur sont de 295 \$ (CEFRIO, 2015). En 2014, au Québec, les produits et services les plus populaires achetés en ligne sont « les spectacles, sorties et restaurants » (54 % des cyberacheteurs), puis les « vêtements, chaussures, bijoux et accessoires » (52 %), suivi par « le matériel électronique » (48 %) et « la musique, les films et les jeux vidéos » (44 %) (CEFRIO, 2014). Les entreprises ont bien compris l'ampleur de ce phénomène et sont aujourd'hui une majorité à l'avoir adopté dans leurs pratiques commerciales, que ce soit dans le but de communiquer ou de vendre leurs produits (Arnaudovska et al, 2010).

En comparaison au magasin de briques et mortier, le canal Internet comporte des avantages qui font pour la plupart référence à la commodité d'acheter en ligne : économie d'argent, de temps et d'énergie (Burke, 2002; Evanschitzky H. et al., 2004; Lee & Overby, 2004; Konus et al., 2008). Tout d'abord, de nombreux acheteurs pensent qu'Internet donne la possibilité d'accéder au produit désiré au prix le moins cher (Rajamma et al., 2007; Young, 2014; Pearse, 2009). Selon une étude de Young (2014), environ 65 % des personnes qui achètent en ligne le font pour trouver des produits à moindre prix et d'après Pearse (2009), deux tiers des consommateurs pensent que l'achat en ligne est le moins cher. Un autre avantage important trouve sa source dans l'économie de temps et d'énergie rendue possible grâce à Internet. De nouveau, selon l'étude de Young (2014), 44 % achètent en ligne pour profiter de la livraison à domicile. En terme d'économie de temps, Rajamma et al. (2007) citent comme avantages la rapidité de transaction et la possibilité d'achat sans déplacement, ainsi le client évite tous les tracas liés au déplacement et au paiement. En outre, Arnaudovska et al. (2010) indiquent dans

leur étude que les répondants trouvent l'achat en ligne plus rapide et notent une préférence globale pour l'achat en ligne considéré comme étant « plus pratique, convivial, facile et moins dispendieux que le magasinage en magasin de briques et mortier ». Rajamma et al. (2007) ajoutent d'autres avantages tels que l'aspect pratique, l'accès à un plus grand choix, la réduction d'erreur de traitement et la protection de l'anonymat du consommateur. Enfin, une nouvelle tendance émerge chez le consommateur, en effet, celui-ci achète de plus en plus en ligne lors de son temps libre dans le but de se divertir (Nicholson et al., 2002; Sender, 2011; Blazquez, 2014).

Malgré tous ces avantages, l'achat en ligne comporte quelques inconvénients tels que la crainte quant à la sécurité du canal, le manque de service à la clientèle, l'absence de personnalisation et la possession non immédiate de son achat. Le client est donc incapable d'essayer le produit, de vérifier sa performance ou sa qualité avant de procéder à l'achat. Ainsi, la perception du risque est généralement plus élevée lors d'un achat en ligne (Rajamma et al., 2007). D'autre part, l'absence de certaines composantes du sensoriel (le toucher, le goût et l'odorat) contribue grandement à diminuer l'impact de l'expérience sur l'acheteur (Rajamma et al., 2007; Lindstrom, 2001). Or, l'expérience est importante que cela soit pour conforter le consommateur dans son choix ou pour le divertir (Blazquez, 2014). Pour Lindstrom (2001), cela rend difficile la mise en vente de certains produits dont les caractéristiques requièrent l'aspect tactile pour être vendus. Une étude réalisée en 2014 par le CEFRIO au Québec présente les principales raisons citées par les adultes québécois de leurs réticences à acheter en ligne. Parmi les raisons les plus citées, on retrouve principalement le fait de ne pas pouvoir « voir, tester ou essayer le produit » (32,8 %), le fait de ne pas « être à l'aise avec le processus d'achat » (32,4 %) et le fait de ne pas « avoir confiance dans le site du commerçant en ligne » (29,1 %) (CEFRIO, 2014).

1.4.1 L'expérience en ligne

L'expérience en ligne est définie par Rose et al. (2012) comme étant « plus que les éléments constitutifs d'un site Internet, elle est l'accumulation des résultats d'une exposition constante à l'offre d'un détaillant en ligne [...] c'est un état psychologique qui se manifeste par une réponse subjective au site du détaillant ». Novak et al. (2000) définissent l'expérience de consommation en ligne (OCE) comme « l'état cognitif connu au cours de la navigation ».

L'étude de Rose et al. (2012) étend le travail de Novak et al. (2000) par l'ajout de l'aspect affectif de l'expérience en ligne. Ces auteurs concluent d'ailleurs que l'état cognitif influence l'état affectif dans le cadre d'une expérience de consommation en ligne. Jeong et al. (2009) développent quatre dimensions qui caractérisent la présentation d'un produit dans le cadre d'une expérience en ligne : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétisme.

1.5 Le canal en ligne : la plateforme du téléphone mobile

1.5.1 Définitions m-commerce ou magasinage mobile, paiement mobile et marketing mobile

Avant d'entreprendre la revue de littérature sur l'expérience au sein de la plateforme du téléphone mobile, il est important de revoir les définitions des termes propres au commerce mobile présentées dans le tableau 1.4.

Commerce mobile ou m-commerce ou magasinage mobile	« Toutes transactions, directe ou indirecte, avec une valeur monétaire, mise en œuvre par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication sans fil » (Kleijnen, Ruyter, & Wetzels, 2007) « Activités menées par les consommateurs utilisant une connexion Internet sans fil durant leur magasinage sur mobile (m-magasinage) » (Ko, Kim, & Lee, 2009)
Paiement mobile	« Lorsqu'un téléphone portable est utilisé soit pour initier un paiement soit pour le confirmer » (Karnouskos & Fokus, 2004; Agrebi & Jallais, 2015)
Marketing mobile	« Un ensemble de pratiques permettant aux organisations de communiquer et de collaborer avec leur public de manière interactive et pertinente grâce à un appareil mobile ou réseau mobile » (Ström, Vendel, & Bredican, 2014)

Tableau 1.4 : Définitions m-commerce, paiement mobile et marketing mobile

1.5.2 Popularité du téléphone mobile comme canal d'achat dans le monde

De nombreuses études démontrent que, de nos jours, le téléphone mobile est un avantage compétitif pour l'entreprise qui l'intègre comme canal de vente (Ko et al., 2009; Ström et al., 2014; Agrebi & Jallais, 2015). En effet, les caractéristiques du téléphone mobile crée de

nombreuses opportunités pour les entreprises, tel que le fait de pouvoir être en contact avec le client en tous lieux et temps (Ko et al., 2009; Ström et al., 2014; Agrebi & Jallais, 2015). Le téléphone mobile fait aussi office de passe-temps dans le quotidien de ses utilisateurs (Agrebi & Jallais, 2015). Le tableau 1.5 présente des statistiques sur les achats par téléphone mobile en 2014 et 2015

Source	Pays	Statistiques portant sur la popularité du téléphone mobile comme canal d'achat dans le monde
PostNL, Juin 2015	Pays-Bas	Parmi les acheteurs sur interface digitale, seulement 2 % achètent sur téléphone mobile, contre 11 % sur tablette et 85 % sur ordinateur de bureau/ordinateur portable.
TimeTrade, Mai 2015	États-Unis	Le canal préféré des baby-boomers (55-64ans) est pour 67 % des cas le magasin physique, pour 31 % des cas l'ordinateur de bureau/ordinateur portable et pour 2 % des cas le téléphone mobile
PricewaterhouseCoopers, Juin 2015	Chine	55 % des répondants chinois (contre 29 % pour le reste du monde) ont répondu par l'affirmatif à la phrase « <i>Mobile phone will become my main tool for purchasing items</i> »
Comeos, Juin 2015	Sans spécification de pays	Les personnes âgées de 18 à 43 ans représentent 54 % des acheteurs mobiles, alors que les personnes âgées de 44 à 70 ans représentent 27 % des acheteurs mobiles.
Mobile Marketing Data Lab, Mai 2015	Sans spécification de pays	Les principaux achats par « téléphones intelligents » sont les produits routiniers (39,9 %), suivi par les livres et les vêtements
CEFRIQ, 2014	Québec	En 2014, plus de 74 % des 18-44 ans au Québec possèdent un téléphone intelligent, contre 16,9 % en 2010
CEFRIQ, 2015	Québec	44,2 % des Québécois adultes propriétaires de téléphones intelligents effectuent des achats en ligne à travers leurs téléphones intelligents en 2015, contre 42 % en 2013 et 38 % en 2012
CEFRIQ, 2015	Québec	35,8 % des Québécois adultes propriétaires de téléphones intelligents utilisent leurs téléphones pour comparer les prix lorsqu'ils sont en magasins

Tableau 1.5 : Statistiques sur les achats par téléphone mobile en 2014 et 2015

L'ensemble de ces statistiques indique que bien qu'en général les autres canaux (magasin de briques et mortier et ordinateurs de bureau) sont préférés aux canaux « mobiles » (tablette/téléphone intelligent), le téléphone mobile comme canal d'achats semble être de plus en plus apprécié et notamment chez les jeunes.

1.5.3 Caractéristiques propres aux téléphones mobiles

L'expérience mobile a fait l'objet de nombreux sujets de recherches au cours de ces dernières années (Shankar et al., 2010 ; Bruner & Kumar, 2005; Nysveen et al., 2005; Ko et al., 2009; Davis, 1989; Ström et al., 2014). D'ailleurs, plus de littérature a été réservée à l'expérience sur téléphone mobile qu'à l'expérience sur ordinateur qui a plutôt été abordée de manière globale comme expérience en ligne et non comme expérience sur ordinateur. Ainsi, étant un canal d'achat relativement nouveau et ayant bénéficié de beaucoup d'attention ces dernières années, la revue de littérature sur le canal « téléphone mobile » sera donc davantage détaillée. Certains des attributs de ce canal sont particulièrement associés dans la littérature à la satisfaction, la hausse de la valeur perçue, l'adoption et l'achat sur le téléphone mobile. C'est pourquoi de nombreux chercheurs ont tenté de comprendre quelles sont les variables importantes susceptibles d'encourager l'adoption du téléphone mobile comme canal d'achat (Shankar et al., 2010). Ainsi, la partie qui suit dresse une revue exhaustive de la littérature sur les avantages du téléphone mobile :

— L'utilité perçue est l'une des variables les plus étudiées dans la littérature sur le téléphone mobile. Elle est définie comme « la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait son rendement au travail » (Davis, 1989). Elle est l'un des principaux attributs encourageant l'utilisation du téléphone mobile. Ainsi, plusieurs études démontrent que l'utilité perçue est l'une des principales raisons menant à l'adoption d'une attitude positive envers le téléphone mobile, à la hausse de sa valeur ou encore à son acceptation (Bruner & Kumar, 2005; Nysveen et al., 2005; Ko et al., 2009; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Kim et al., 2007). Kleijnen et al. (2007) soulignent dans leurs résultats que l'utilité perçue est l'unique variable ayant un effet direct sur l'intention d'adopter le téléphone mobile dans le cas d'achat de produit de mode. Elle est, par ailleurs, l'antécédent ayant le plus grand effet sur la valeur perçue (Ko et al., 2009). D'autres études encore démontrent que l'utilité perçue est le prédicateur principal de l'intention d'utiliser le téléphone mobile (Davis et al., 1989; Gefen & Straub, 2003; Hsu & Lu, 2004; Agrebi & Jallais, 2015). Par ailleurs, d'autres auteurs soulignent le lien entre l'utilité perçue et la satisfaction (Ha & Stoel, 2009 ; Agrebi & Jallais, 2015). Cet impact positif est approuvé par l'étude de Thong et al. (2006) dans le cadre du téléphone mobile (Agrebi & Jallais, 2015). Enfin, plusieurs auteurs spécifient que les variables « avis du groupe d'influence », « amusement » et « facilité d'utilisation » ont

une influence positive sur « l'utilité perçue » (Pedersen, 2005; Gu et al., 2009; Kim et al., 2009; San-Martín et al., 2015; Ha and Stoel, 2009; Agrebi & Jallais, 2015; Kim et al., 2007)

— La facilité d'utilisation perçue ou « la mesure dans laquelle une personne estime que l'utilisation d'un système particulier ne demande pas d'effort » (Davis, 1989) est citée par de nombreux auteurs comme étant un antécédent à une attitude favorable, à l'augmentation de la valeur perçue et, donc, à l'intention d'utiliser la technologie et de l'adopter (Bruner & Kumar, 2005; Kulviwat et al., 2007; Nysveen et al., 2005; Kim et al., 2007; Nasco et al., 2008; Park, 2006; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Fenech, 1998; Venkatesh et al., 2003; Lin et al., 2007; Venkatesh & Davis, 1996). Cependant, l'étude de Agrebi & Jallais (2015) démontre dans ses résultats que l'impact positif entre la facilité d'utilisation et l'intention d'utiliser le téléphone n'est pas significatif. L'auteur explique que cela est dû au fait que les utilisateurs sont de nos jours accoutumés à l'utilisation des téléphones mobiles, ainsi, la facilité d'utilisation ne change en rien leurs intentions d'utiliser ces derniers. Par ailleurs, la facilité d'utilisation se classe en deuxième position par Ko et al. (2009) dans la liste des variables ayant le plus d'effet sur la valeur perçue du téléphone mobile. D'autres auteurs encore soulignent que cet attribut entraîne une plus grande perception d'utilité dans le téléphone mobile, ainsi qu'un plus grand degré d'amusement (Kim et al., 2007; Agrebi & Jallais, 2015). Enfin, l'étude de Lee et al. (2015) démontrent que le contrôle perçu est un antécédent important de la facilité d'utilisation.

— La commodité fait référence à la flexibilité du canal qui s'adapte en tous lieux et temps aux besoins des consommateurs. Celle-ci influence la valeur perçue et ainsi l'adoption, l'utilisation et l'achat à travers le téléphone mobile (Kim et al., 2007; Nasco et al., 2008; Park, 2006; Ström et al., 2014). Clarke (2001) inclut la commodité dans les variables clés spécifiques au commerce mobile. Enfin, Ström et al. (2014) soulignent que la personnalisation est un antécédent à la perception de commodité.

— Le plaisir est désigné par de nombreux auteurs comme un antécédent majeur à la perception de valeur, qui elle-même entraîne l'adoption du téléphone mobile (Kim et al., 2007; Nasco et al., 2008; Park, 2006). Elle est définie comme « la mesure dans laquelle le fait d'utiliser une technologie est perçue comme agréable » (Nysveen, et al., 2005 ; Ko et al., 2009). C'est aussi un important antécédent à l'utilisation de l'Internet mobile (Davis et al., 1992; Nysveen, et al., 2005). L'étude de Ko et al. (2009) démontre dans ses résultats que

l'amusement est positivement lié à la perception de valeur dans le cadre d'achat de produit de mode sur téléphone mobile. Aussi, la même étude présente le « *value-based adoption model* », pour lequel l'adoption du téléphone mobile repose sur la perception de la valeur qu'on a de ce dernier, qui à son tour est déterminée par la perception des caractéristiques (dont l'amusement, mais aussi l'utilité, la technicité, etc.). Pour Kleijnen et al. (2007), la valeur perçue donne lieu à des intentions comportementales. D'autre part, l'étude de Ko et al. (2009) démontrent que parmi les trois variables ayant une influence sur la valeur perçue (utilité perçue, facilité d'utilisation et amusement), l'amusement est la variable ayant le plus petit impact, bien que celui-ci soit très significatif. Pour sa part, l'étude de Agrebi & Jallais (2015) conclut que l'amusement a un impact positif sur l'intention d'utiliser les téléphones mobiles seulement dans le cas des acheteurs, pour les non-acheteurs le lien entre les deux variables n'est pas significatif. L'auteur explique que l'acheteur est généralement plus en proie à une expérience hédonique que le non-acheteur dont les tâches sont plus à visées utilitaires. D'autres auteurs encore démontrent que le divertissement est un motivateur intrinsèque de l'achat sur téléphone mobile (Davis et al., 1992; Cyr et al., 2006). Enfin, les résultats de l'étude de San-Martín et al. (2015) soulignent que le divertissement et l'amusement entraînent la satisfaction quant au téléphone mobile et un bouche-à-oreille positif uniquement chez les jeunes adultes (tandis que chez les adultes, c'est le groupe d'influence qui stimule la satisfaction).

— La technicité du téléphone mobile, bien que moins citée, a un impact positif et significatif sur la valeur perçue et donc l'adoption du téléphone mobile (Kim et al., 2007; Nasco et al., 2008; Park, 2006; Ko et al., 2009). La technicité du téléphone mobile est définie par DeLone et McLean (1992) comme « la mesure dans laquelle l'internet mobile est perçu comme étant techniquement excellent dans le processus de prestation de services ». La technicité regroupe la facilité d'utilisation, la fiabilité, la connectivité et l'efficience (Kim et al., 2007). L'étude de Kim et al. (2007) a d'ailleurs démontré que la technicité a un plus grand impact sur la valeur perçue du téléphone mobile que l'amusement et l'utilité.

— La localisation (par exemple : itinéraire du magasin le plus proche, réception de messages personnalisés selon l'emplacement du consommateur, etc.) est aussi classée par de nombreux auteurs comme un attribut unique au téléphone mobile (Lee & Park, 2006; Clarke, 2001). Ce dernier est identifié comme un antécédent de la valeur perçue et de l'attitude envers la

technologie (Lee & Park, 2006). C'est aussi un prédicateur important de l'utilisation du téléphone mobile (Clarke, 2001; Kim & Kim, 2002).

Enfin, pour Clarke (2001), trois autres attributs du téléphone mobile sont d'une importance capitale puisqu'ils permettent un gain de temps conséquent dans la vie de l'utilisateur et constituent de ce fait un atout considérable dans l'expérience mobile :

— L'ubiquité fait référence à la capacité d'être présent en tous lieux ou dans plusieurs lieux simultanément (Bordeau et al., 2002; Clarke, 2001). Elle est classée deuxième variable clé pour téléphone mobile par Clarke (2001). L'auteur associe cet attribut aux groupes d'attributs engendrant un gain de temps (Ko et al., 2009). Par ailleurs, l'ubiquité conduit aussi à l'adoption du téléphone mobile (Nysveen et al., 2005; Ko et al., 2009).

— La connectivité instantanée (ou l'accès à Internet en tout temps et lieux) est elle aussi classée en deuxième position en tant qu'attribut permettant un gain de temps (Clarke, 2001). Elle encourage l'adoption du téléphone mobile (Nysveen et al., 2005) et augmente la perception de sa valeur (Lee & Park, 2006; Kim et al., 2007). Cependant, Ko et al. (2009) trouvent dans leurs résultats une relation négative entre la connectivité instantanée et la valeur perçue.

— La personnalisation des paramétrages selon l'heure, l'endroit et le profil dans le canal « téléphone mobile » est un des grands avantages que peu de canaux détiennent (avec l'ubiquité, la commodité et la localisation) (Clarke, 2001). Cet attribut accroît la satisfaction des utilisateurs à travers la hausse de la perception d'utilité et d'efficacité, notamment à travers la moindre saisie d'informations et le gain de temps que cela engendre (Fan & Poole, 2006; Liao et al. 2005; Lee & Park, 2006; Clarke, 2001). À son tour, la satisfaction engendre l'augmentation de la perception de valeur de ce canal (Bina & Giaglis, 2007; Fan & Poole, 2006). L'étude de Ko et al. (2009), révèle qu'il ne faut pas distinguer la « personnalisation » de « l'utilité perçue » étant donné la dépendance totale que les auteurs ont notée entre ces deux variables. Enfin, Ström et al. (2014), démontrent dans les résultats de leur étude que la personnalisation a un impact direct sur l'utilisation, l'adoption et l'intention d'achat à travers le canal « téléphone mobile ».

— Conception esthétique : L'étude de Li & Yeh (2010) démontrent que la conception et

l'esthétique d'une interface mobile ont un impact significatif sur la personnalisation, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue du téléphone mobile qui ont, à leur tour, un impact important sur la confiance de la clientèle.

En règle générale, le téléphone mobile a une valeur hédonique, utilitaire, sociale et monétaire pour les consommateurs (Kim et al., 2007; Pihlstrom & Brush, 2008; Bordeau et al., 2002).

Par ailleurs, d'autres attributs sont cités dans la littérature comme avantages propres au téléphone mobile. Toutefois, ces derniers ne bénéficient pas de la même attention que les variables citées ultérieurement. Le tableau 1.6 expose ces variables.

Autres attributs du téléphone mobile	Auteurs
Le divertissement : Le téléphone mobile divertit son détenteur à travers des jeux, applications, etc. C'est aussi un passe-temps dans les files d'attente.	(Kim, Chan, & Gupta, 2007; Ström, Vendel, & Bredican, 2014; Mahatanankoon, Wen, & Lim, 2005; Bordeau, Chebat, & Couturier, 2002)
L'accompagnement : Le téléphone mobile est un compagnon pour son utilisateur.	(Kim, Chan, & Gupta, 2007; Ström, Vendel, & Bredican, 2014)
L'information : <i>'if customers can access pertinent information specific to a particular place and time, the perceived value of the mobile service will increase'</i>	(Okazaki & Romero, 2010 ; Bordeau, Chebat, & Couturier, 2002 ; Mahatanankoon, Wen, & Lim, 2005 ; Clarke, 2001)
La possibilité de transaction (Exemples : commande, paiement, etc.)	(Mahatanankoon, Wen, & Lim, 2005 ; Okazaki & Romero, 2010)
Le support de mémoire (Exemples : liste de course, photo de produit, etc.)	(Mahatanankoon, Wen, & Lim, 2005)
La complémentarité au magasin (Exemple : le QR code : scanner pour obtenir des informations supplémentaires ou être redirigé automatiquement vers le lien dont on a besoin)	(Okazaki & Romero, 2010).

Tableau 1.6 : Autres attributs propres aux téléphones mobiles

1.6 L'expérience

1.6.1 Apparition de la notion d'expérience de magasinage

De nombreux chercheurs s'intéressent à l'expérience (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Elle suscite beaucoup d'engouement chez ces derniers, mais aussi chez les praticiens (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). De ce fait, l'expérience représente aujourd'hui un domaine à part entière du marketing, plus connu sous le nom de marketing expérientiel. Le contexte économique et social explique l'apparition de l'expérience comme outil marketing. Du point de vue du contexte économique, la technologie, l'intensification de la concurrence, la progression de la valeur économique et l'abondance des richesses sont présentées par Pine et Gilmore (1999) comme étant les facteurs-clés qui ont favorisé le développement de l'économie d'expérience. Du point de vue du contexte social, les hommes vivent de plus en plus dans des environnements artificiels et désenchantés par l'hyperchoix, le stress, l'augmentation continue des impératifs et tout cela accentué par le manque de temps disponible (Glen Mick et al., 2004). D'ailleurs, dès 1973 Kotler mentionne : "Safe from the hazards of the natural environment, he pays by exposure to the many hazards of urban life", (Kotler, 1973).

En conséquence, les besoins des consommateurs ont changé (Holbrook et Hirshman, 1982 ; Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). Holbrook et Hirshman (1982) parlent ainsi du passage d'un modèle de traitement d'information (Bettman, 1979) où le consommateur est un penseur logique dont la décision d'achat est évaluée sur des critères utilitaires et objectifs du produit (qui peuvent être décrits verbalement), à un modèle qui prend en compte d'autres phénomènes de consommation importants tels que l'aspect symbolique, hédonique et esthétique (qui doivent être vus, entendus, goûtés ou sentis pour être appréciés) (Olshavsky & Granbois, 1979; Sheth, 1979). L'objectif à travers ce nouveau modèle est de répondre au « processus de pensée primaire » de l'individu, jusque là négligé. Autrement dit, l'individu peut avoir envie de se conduire comme un bébé et donc d'agir dans le simple but de répondre à un plaisir immédiat (Hilgard, 1962). Le consommateur n'est plus un être « purement rationnel », c'est aussi un « être émotionnel » à la recherche de stimuli susceptibles de répondre à un nouveau désir de distraction, de découverte, de sensation et de « gratifications hédonistes » à travers une expérience. Pour effacer les désagréments de ce

nouveau mode de vie, mais aussi pour se différencier d'une concurrence de plus en plus féroce, l'environnement artificiel se doit d'être attrayant à travers son esthétique et l'image qu'il renvoie. Dans cette optique, les « *total design store* » font leurs apparitions, autrement dit, la création dans les magasins de stimuli sensoriels créant un sentiment spécial chez l'acheteur modifiant son état affectif et conatif et ainsi, ses probabilités d'achats (Kotler, 1974).

Plusieurs sociologues parlent d'une évolution vers un consommateur post-moderne ayant de nouvelles attentes. Ce consommateur cherche à s'immerger dans des expériences plutôt qu'à effectuer un simple acte d'achat (Firat et al., 1995; Bonnefoy-Claudet, 2011). Il veut vivre et s'immerger dans des expériences riches, fortes, hétéroclites et différentes de son environnement quotidien (Bonnefoy-Claudet, 2011). Cette immersion permet aux consommateurs de pallier les nouvelles difficultés de la vie et la standardisation du quotidien (Firat A., 2001; Firat & Dholakia, 1998; Goulding et al., 2002; Bonnefoy-Claudet, 2011). Enfin, ce consommateur post-moderne est à la recherche « d'expériences, d'hédonisme, d'esthétisme, d'évasion, de lien social, de l'original, de l'extraordinaire et du spirituel tout en étant en partie rationnel » (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Pour de nombreux auteurs, tels que Holbrook et Hirshman (1982) et Filser (1998), cette apparition de nouveaux besoins constitue une nouvelle opportunité pour les entreprises de se démarquer et de plaire à leurs clients à travers ce que Maffesoli appelle le réenchancement du monde (Maffesoli, 2007).

1.6.2 Définitions de l'expérience

Afin de bien comprendre le concept de l'expérience, puisque ce construit est au cœur de cette recherche, les principales définitions de cette notion sont présentées par ordre chronologique dans le tableau 1.7.

Auteurs	Définitions
(Holbrook & Hirschman, 1982)	<p>Ce sont les premiers à aborder la notion d'expérience de consommation. Leur définition recouvre les principales caractéristiques et paraît être la définition qui remporte le plus d'unanimité (Bonnefoy-Claudet, 2011) :</p> <p>« L'expérience de consommation est un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques. »</p> <p>« L'expérience est donc vécue, personnelle et chargée de réponses affectives. [...] L'expérience est constituée par les émotions et sensations ressenties (Holbrook et Hirschman, 1982) et la valeur qui lui est attachée (Holbrook, 1994, 1996). Cette dernière peut être sociale, fonctionnelle, hédonique, etc. » (Bonnefoy-Claudet, 2011)</p>
(Carbone & Haecckel, 1994)	<p>« Par expérience, nous entendons l'impression de "takeaway" formée par la rencontre des personnes avec des produits, services et entreprises – une perception produite lorsque les humains intègrent des informations sensorielles. On filtre constamment un barrage d'indices, on les organise en un ensemble d'impressions — certaines rationnelles, certaines émotionnelles. Ces impressions peuvent être très subtiles, même subliminales ou très évidentes. Ils peuvent se produire par hasard ou délibérément. Ils peuvent exister comme des épisodes isolés ou comme suites gérées. Collectivement, ils forment une expérience. »</p>
(Schmitt, 1999)	<p><i>« Experiences occur as a result of encountering, undergoing or living through things. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values. »</i></p> <p>« L'expérience que nous faisons, jour après jour, avec les personnes ou les choses qui nous entourent, contribue à former notre identité, nos préférences, nos aspirations. Une expérience est un événement personnel qui survient en réponse à un stimulus. Elle est généralement le résultat de l'observation d'un objet ou d'une participation de l'individu à une activité, un événement. Il est utile de préciser que ceux-ci peuvent être réels, virtuels ou fantasmés » (Schmitt [1999a] dans Lefranc [2013])</p>

Auteurs (suite)	Définitions (suite)
(Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 2002)	<p>En 1998, les auteurs ajoutent à la notion d'expérience les dimensions « d'engagement physique, intellectuel ou spirituel » à celle de « l'engagement émotionnel ».</p> <p>Puis, en 2002, ils ajoutent l'aspect mémorable de l'expérience.</p> <p>« Les expériences se distinguent des services par trois points clés. Elles sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personnelles : les clients s'impliquent personnellement dans l'expérience, et chacun la vit différemment des autres. - Distinctives : chaque expérience possède un caractère unique. - Mémorables. » (Lefranc, 2013).
(Gupta & Vajic, 2000)	<p>« Le terme "expérience" touche au sens large à tous les ressentis ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu et un objet ou une activité » (Gupta et Vajic [2000] dans Bonnefoy-Claudet [2011])</p>
(Filsac, 2002)	<p>L'expérience de consommation comporte cinq caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Elle a une composante utilitaire et une composante expérientielle — Elle est subjective, elle dépend du sens et de l'intensité que l'individu perçoit — Elle est le résultat d'une co-création entre les éléments du mix de l'entreprise, le consommateur et son éventuelle interaction avec d'autres individus — elle peut être évaluée positivement ou négativement — elle peut être évaluée au moment même de la consommation ou après l'expérience
(Berry, Carbone, & Haeckel, 2002)	<p>« Un ensemble d'indices (<i>clues</i>) qui inclut des éléments à la fois fonctionnels et émotionnels. Un indice d'expérience est "Tout ce qui peut être perçu ou senti — ou reconnu par son absence." (Berry et al., 2002, p. 1). La combinaison de l'ensemble des indices constitue l'expérience client totale" [...] les composantes émotionnelles sont stimulées par des facteurs "<i>mécanics</i>" — indices émis par les choses, et "<i>humanics</i>" — indices émis par des personnes. [...] l'expérience client se produit à différentes étapes: longtemps avant que les clients fassent une transaction avec une entreprise, au cours de leurs relations avec celle-ci et dans leur évaluation après cette transaction. » (Berry et Haeckel [2002] dans Lefranc [2013])</p>

Auteurs (suite)	Définitions (suite)
(Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006)	« l'expérience totale de consommation » ou TCE est une expérience client physique et émotionnelle totalement positive, engageante, durable, et socialement enrichissante » Les auteurs ajoutent que l'expérience est relative au client et au contexte dans lequel elle se déroule.
(Lemke & Wilson, 2006)	Cinq éléments clés forment une expérience : « l'aspect émotionnel, l'impact social, les relations avec l'entreprise, les relations interpersonnelles avec les autres clients et l'atmosphère. »
(Meyer & Schwager, 2007)	« La réponse interne et subjective que les clients ont de tout contact direct ou indirect avec une entreprise. »
(Gentile, Spiller, & Noci, 2007)	« L'expérience du consommateur a pour origine un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise, ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005). Cette expérience est strictement personnelle et implique la participation du client à plusieurs niveaux (rationnel, émotionnel, sensorielle, physique et spirituel) (LaSalle & Britton, 2003; Schmitt, 1999) »
(Lefranc, 2013)	Lefranc (2013) déduit des études précédentes à la sienne les principaux constituants de l'expérience client : « L'expérience client est globale et totale, se construisant au travers des différents points de contact avec l'entreprise et au cours des différentes étapes du processus de création de l'expérience. L'expérience client a des composantes physiques et émotionnelles. Elle est également unique et individuelle. »

Tableau 1.7 : Les différentes définitions de l'expérience à travers la littérature

À travers la synthèse de ces définitions, il est possible de conclure en nos propres mots que l'expérience est une réponse ou réaction subjective à une interaction formée de ressentis et de connaissances (Schmitt, 1999 ; Filser, 2002 ; Meyer & Schwager, 2007). L'expérience est donc le résultat d'une co-crédation (Filser, 2002). Les ressentis et connaissances se forment à partir d'un ensemble de stimuli ou d'indices perçus à travers les différents points de contact (Carbone & Haeckel, 1992 ; Berry et al., 2002 ; Lefranc, 2013). Une personne peut s'engager dans une expérience sur le plan sensoriel (à travers la perception de stimuli sensoriels dans l'atmosphère), émotionnel (ou affectif), intellectuel (ou cognitif), relationnel (ou social),

comportemental (ou physique) et spirituel (Schmitt, 1999 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pine et Gilmore, 1998 ; Lemke et Wilson, 2006 ; Gentile et al. 2007). Une expérience est donc personnelle et unique, en effet, elle est relative au client et au contexte dans lequel elle se déroule (Gentile et al. 2007, Mascarenhas et al, 2006 ; Filser, 2002 ; Pine et Gilmore, 2002 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Par ailleurs, l'expérience est globale, elle s'opère avant, pendant et après la transaction (Lefranc, 2013 ; Berry et al., 2002). Ainsi, l'expérience est mémorable et son évaluation peut être positive ou négative (Filser, 2002 ; Pine et Gilmore, 2002).

1.6.3 Conceptualisation de l'expérience

Le tableau 1.8 suivant présente différentes conceptualisations de l'expérience.

Auteurs	Conceptualisations de l'expérience
Schmitt (1999)	<p>La conceptualisation de Schmitt est sans conteste la plus célèbre dans la littérature marketing. Elle constitue une échelle de mesure solide de l'expérience. Celle-ci compte cinq leviers d'action ou SEM (Strategic Experiential Modules) :</p> <ul style="list-style-type: none"> — « <i>Sense</i> » : cette dimension renferme la stimulation des individus par les sens : l'ouïe, la vue, le toucher, le goût et l'odorat. C'est le marketing sensoriel. Pour Kotler (1979), l'atmosphère d'un magasin influence le comportement du consommateur à travers ses qualités sensorielles. La perception de ces qualités sensorielles modifie l'état affectif et cognitif et donc la probabilité d'achat d'un client (par exemple, la vue peut être stimulée par le décor, l'ouïe par le volume de la musique, l'odorat par la senteur d'ambiance et le toucher par la température du magasin). — « <i>Feel</i> » : cette dimension renferme les différentes émotions ressenties par l'individu lors de son expérience de consommation. — « <i>Think</i> » : cette dimension fait référence à la capacité de l'entreprise à stimuler une réflexion constructive chez ses clients. — « <i>Act</i> » : cette dimension fait référence à la capacité de l'entreprise à stimuler l'envie d'agir chez ses clients à travers les valeurs véhiculées par la marque. Par exemple, Nike suscite l'envie de faire du sport à travers son slogan « <i>just do it</i> ». — « <i>Relate</i> » : cette dimension fait référence à la capacité de la marque à permettre à sa clientèle de créer des liens. Par exemple, posséder des produits Harley Davidson confère le pouvoir de nouer des liens plus facilement avec la communauté dite de « <i>bikers</i> ». Des auteurs vont plus loin en parlant de marketing tribal dans ce cas (Shouten & McAlexander, 1995). Dans ce contexte, Cova et Cova (2001) expliquent que « ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est de consommer la même chose, en commun, au même moment ».

Auteurs (suite 1)	Conceptualisations de l'expérience (suite 1)
Holbrook (1999)	<p>L'objet (ayant des caractéristiques intrinsèques objectives) et le consommateur (ayant une personnalité et des caractéristiques subjectives) ont des poids différents selon le type d'expérience dans laquelle ils sont en interaction.</p> <p>L'interaction de ces derniers peut donner lieu à trois types d'expériences:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Les expériences hédoniques : les réponses subjectives du consommateur dans une interaction ont plus de poids que les contributions techniques du produit (exemple : visite d'un musée.) — Les expériences utilitaires : les contributions techniques du produit dans une interaction ont plus de poids que les réponses subjectives du consommateur. — Les expériences équilibrées : les contributions techniques du produit ont autant de poids dans l'interaction que les réponses subjectives.
Filser (2002)	<p>L'auteur place trois types d'expérience sur un continuum :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Produits à contenu expérientiel faible (fonctionnels). — Produits à habillages expérientiels. — Produits à contenu expérientiel fort (hédoniques).
Joy & Sherry (2003)	D'après une étude d'expérience en musée (où le cognitif et l'affectif se côtoient), les auteurs identifient cinq types de réactions dans le cas où une personne vit une expérience de consommation : « affective/émotionnelle, sociale, physique, cognitive, et perceptuelle/sensorielle. »
Bouchet (2004)	L'expérience de consommation comporte des dimensions cognitives, affectives et sociales. La contribution de chacune de ces dimensions dans une expérience de consommation varie selon le consommateur et le type d'expérience.

Auteurs (suite 2)	Conceptualisations de l'expérience (suite 2)
Gentile, Spiller, et Noci (2007)	Ce modèle regroupe les dimensions qui caractérisent une « expérience de consommation en ligne (OCE) ». Il compte six dimensions : sensorielle, affective, cognitive, pragmatique, style de vie, et relationnelle.
Roederer (2008)	L'expérience comporte les dimensions suivantes : hédonico-sensorielle, rhétorique, socioculturelle et temporelle.
Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)	Une nouvelle conceptualisation est créée en 2011 par Schmitt en collaboration avec deux autres auteurs. Celle-ci se rapproche de celle de Schmitt (1999), mais compte cette fois quatre dimensions : sensorielle, affective, comportementale et intellectuelle.
Maklan & Klaus (2011)	<p>La conceptualisation de la « qualité de l'expérience » renferme quatre dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none"> — L'expérience produit : cette dimension fait référence à la possibilité pour les clients de comparer les offres. Cela leur donne l'impression d'avoir le choix. — L'accent sur le résultat : cette dimension fait référence à la capacité d'une entreprise à réduire les coûts de transaction des clients (recherche de produit, etc.). La construction d'une relation et d'une habitude contribue à améliorer cette dimension. — Le moment de vérité : cette dimension souligne la capacité de récupération et la flexibilité d'une entreprise : <i>« I was really upset about what happened, but the way they [the bank] dealt with me gave me the confidence that I had made the right decision in staying with them ».</i> — La paix de l'esprit : l'aspect émotif de l'expérience est très présent dans cette dimension. Elle représente l'expertise perçue et la capacité de l'entreprise à guider le client à travers le processus d'achat. Ainsi, le client est mis en confiance et a plus de facilité à se laisser guider par l'entreprise.

Auteurs (suite 3)	Conceptualisations de l'expérience (suite 3)
Kim, Cha, Knutson, & Beck (2011) :	Ce modèle détermine les composants sous-jacents d'une expérience de consommation. Il comporte sept dimensions : l'environnement, les bénéfices, la commodité, l'accessibilité, l'utilité, la motivation et la confiance.
Yang et He (2011)	Ce modèle compte trois dimensions de l'expérience : l'expérience sensorielle, l'expérience émotionnelle et l'expérience sociale.
Kim, Ritchie, & McCormick (2012)	Ce modèle regroupe les dimensions qui caractérisent une « expérience touristique mémorable ». L'échelle compte sept dimensions : l'hédonisme, le rafraîchissement, la culture locale, la signification, la connaissance, la participation, et la nouveauté.

Tableau 1.8 : Conceptualisation de l'expérience

Il est possible de constater à travers une synthèse de ces conceptualisations que l'expérience bénéficie généralement de deux formes de conceptualisation. La première conceptualisation discrimine les expériences à fort contenu expérientiel (hédonique) et les expériences à faible contenu expérientiel (utilitaire ou fonctionnelle). La deuxième conceptualisation discrimine l'expérience à travers les différentes composantes de celle-ci, telles que les composantes sensorielles, sociales, cognitives et affectives.

1.6.4 Définitions du marketing expérientiel

Les caractéristiques de l'expérience apportent une réponse aux nouveaux besoins des consommateurs, à travers l'application par les entreprises du marketing expérientiel, (Glen et al., 2004; Kotler, 1973). Pine et Gilmore (1998) expliquent que l'expérience est une future valeur ajoutée pour les entreprises, comme le service l'était avant qu'il ne se généralise. C'est le nouvel élément différenciateur qui peut apporter beaucoup de profit aux entreprises qui l'intègrent dans leur processus de vente. L'expérience est « la quatrième génération de marchés » après les matières premières, les produits et les services. C'est « un quatrième type d'offre sur lequel repose l'économie actuelle », (Pine et Gilmore, 1998).

Le marketing expérientiel ou l'expérience de consommation est présenté pour la première fois par Holbrook et Hirshman (1982). Dans leur écrit, les auteurs critiquent l'approche cognitiviste qui présente le marketing de manière rationnelle par la réduction de l'acte d'achat

au simple acte de transaction et préconisent une approche plus affective à travers l'offre d'une expérience (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009; Bonnefoy-Claudet, 2011).

La consommation revêt aussi un rôle symbolique, le consommateur donne du sens au produit et la possession du produit contribue à l'identité du consommateur auprès des autres et de lui-même (Belk, 1988). De même, pour Abidi-Barthe & Kaabachi (2009), « la consommation n'est plus uniquement utilitaire, synonyme de destruction, destinée à satisfaire des besoins purement fonctionnels, mais elle devient une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : aujourd'hui, on consomme pour exister, pour donner un sens à sa vie ». Holbrook et Hirshman (1982) dressent dans leur étude une comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel (voir tableau 1.9).

Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
<ul style="list-style-type: none"> - « S'adresse qu'à la partie rationnelle du client. Celui-ci analyse les produits, les compare entre eux et choisit l'offre qui lui apporte le bénéfice-produit le plus important. » - « Concerne seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit » 	<ul style="list-style-type: none"> - « Cherche à procurer aux clients des expériences gratifiantes et prend en compte l'aspect émotionnel du client » - « Intègre trois phases principales : la reconnaissance du besoin, le choix et la consommation »

Tableau 1.9 : Comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel (adapté de Holbrook et Hirschman 1982 dans Lefranc 2013)

Pour Abidi-Barthe & Kaabachi (2009), le marketing expérientiel doit être appréhendé selon une approche holiste de la consommation. Le produit n'est plus simplement considéré selon un ensemble de caractéristiques, il fait partie intégrante de l'environnement dans lequel il se trouve et prend du sens dans cet environnement : « c'est l'être humain qui fait cette mise en relation et qui fait naître le sens », (Mucchielli, 1995). Le produit est donc « une expérience globale qui exprime différentes valeurs de consommation : des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles en plus des valeurs fonctionnelles », (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Firat et al. (1995) expriment la même idée : « un produit est de moins en moins un objet "fini" et de plus en plus un "processus" »

dans lequel le consommateur peut s'immerger lui-même et dans lequel il peut aussi introduire de nouveaux éléments », (Formerino et al., 2005).

Pour Schmitt (1999), le marketing expérientiel « repose sur des moyens visant à créer une relation entre la marque et le client, moyens empruntant aux sphères sensorielles et émotionnelles, et mettant en exergue la participation du consommateur. Le marketing expérientiel peut alors être envisagé pour redonner un coup de jeune à une marque en déclin, se différencier des concurrents, créer une identité forte pour l'entreprise ou encore encourager l'achat et la fidélité », (Schmitt, 1999 dans Lefranc, 2013). D'ailleurs, Schmitt est le premier chercheur à avoir développé une opérationnalisation du marketing expérientiel dans les entreprises en proposant cinq leviers d'action : « *sense, feel, think, act and relate* ».

Selon Lefranc (2013), l'objectif du marketing expérientiel est de fournir à une entreprise une valeur ajoutée par l'offre d'une expérience positive à ses clients. Cette expérience « doit exciter ses sens, lui inspirer des sentiments positifs, l'inciter à imaginer des utilisations possibles du produit ou du service, le pousser à agir en l'utilisant, lui donner envie de se sentir lié à l'entreprise ». En d'autres termes, le marketing expérientiel consiste à « provoquer l'évocation d'une expérience dans l'imaginaire du client afin d'influencer son comportement. », (Lefranc, 2013).

Toutefois, Carù et Cova (2006a) font une distinction entre marketing expérientiel et production d'expérience. Pour ces derniers, le marketing expérientiel fait référence à une expérience « à l'américaine », autrement dit, une expérience mythique, grandiose, spectaculaire et mémorable, alors que la production d'expérience est davantage un simple « réenchantement du quotidien », une mise en scène « *light* », un habillage expérientiel de produits et services afin de les rendre plus attractifs, (Lefranc, 2013). La production d'expérience est donc une expérience moins forte que le marketing expérientiel, c'est pourquoi il est important de distinguer ces deux notions. Pour Lefranc (2013), il n'est pas nécessaire de faire une distinction entre ces deux notions, « le réenchantement du consommateur peut autant passer par des expériences minimales revalorisées (Carù et Cova, 2006a) que par la mise à disposition d'offres "pré-emballées" et grandioses, vouées à absorber le consommateur dans une autre réalité. La fin justifiant souvent les moyens, l'essentiel est que le client vive une expérience qu'il jugera formidable, voire inoubliable. »

1.6.5 L'expérience du point de vue de l'entreprise : le management de l'expérience

La présentation de l'expérience comme nouvel atout majeur de l'entreprise est pour la première fois mise en avant par Pine et Gilmore dans leur ouvrage « *The experience Economy* » apparu en 1998. L'expérience est alors le nouveau point de démarcation des entreprises dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Elle constitue un avantage concurrentiel majeur et une valeur ajoutée qui permet aux entreprises de vendre à des prix plus élevés (Pine & Gilmore, 1998; Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009; Ladwein, 2002; Payne & Frow, 2007; Schembri, 2006; Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Calhoun, 2001). Le rôle de l'entreprise est essentiel dans la création d'une expérience et dans la mise en place d'un « cadre propice à la réalisation de cette expérience. », (Lefranc, 2013). L'offre d'une expérience de consommation n'est pas réservée aux entreprises de domaine dit expérientiel (par exemple divertissement et loisir), une expérience peut être offerte, quel que soit le produit ou service vendu (Filser, 2002). De nombreux auteurs sont d'accord pour affirmer que sa mise en œuvre est complexe et doit être appréhendée d'un point de vue holiste. Il ne s'agit pas de revoir une étape du processus de consommation, mais tous les points de contact de celui-ci (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009; Filser, 2002). Pour Abidi-Barthe et Kaabachi (2009), l'expérience doit « être inoubliable et même extraordinaire (Hetzl, 2002; Schmitt, 1999). Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables en leur offrant une expérience, ou mieux encore, en les transformant au travers des expériences ».

1.6.6 L'expérience du point de vue du consommateur : l'expérience vécue

Afin de bien comprendre le concept de l'expérience vécue, le tableau 1.10 expose différentes définitions de l'expérience par ordre chronologique.

Auteurs	Définitions
Firat & Venkatesh, 1995 cité dans Fornerino, Helme-Guizon, & De Gaudemaris, 2005	« L'expérience de consommation est le moment pendant lequel se produisent des échanges symboliques, ce qui suppose une activité imaginaire du consommateur, un éloignement du réel. Cela rejoint la notion d'évasion de la réalité de Holbrook et Hirschmann (1982). Autrement dit, l'expérience de consommation, une expérience personnelle, ne peut exister que dans l'esprit d'un consommateur qui s'engage à un niveau émotionnel, physique, intellectuel et spirituel. Mais au-delà des intentions des entreprises, un consommateur peut vivre une expérience en dehors du décor créé (ou non par l'entreprise) simplement en consommant un objet en général, avec un engagement plus ou moins intense de sa part. »
Filser, 2002	« l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service ».
Susanne, Poulsson, & Soudhir, 2004	« Un acte de co-production entre le fournisseur de service et le consommateur. L'évaluation de l'expérience par le consommateur peut se faire au moment même de la rencontre à travers l'intensité de l'expérience en elle-même et des sentiments d'enchantement associés à celle-ci, mais également après la rencontre par les souvenirs qu'elle suscite ».
Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009	« un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement [...] un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».
Lefranc, 2013	L'expérience vécue se définit comme étant la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée.

Tableau 1.10 : Les différentes définitions de l'expérience vécue à travers la littérature

« L'expérience à laquelle s'intéresse le marketing est principalement l'expérience vécue par le consommateur » (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Le rôle de l'individu est primordial dans l'expérience, puisque c'est lui qui donne un sens à celle-ci et sans lui il n'y a pas de vécu (Arnould & Price, 1993; Addis & Holbrook, 2001; Ladwein, 2005; Carù & Cova, 2006a; Carù & Cova, 2006 b; Vézina, 1999). L'expérience a lieu au moment où le consommateur « rencontre, subit ou vit certains événements. », (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Le degré de perception de l'expérience pour l'individu dépend de son degré de banalisation perçue. Le

degré de banalisation varie selon sa personnalité et ses expériences passées (Lefranc, 2013). Par exemple, une personne habituée à vivre des expériences fortes (saut en parachute) sera plus exigeante dans sa perception d'une expérience forte (elle est plus difficilement impressionnable). Selon l'expérience mémorisée, le client peut adopter trois positions : détracteur de la marque (il émet une critique négative de la marque), prescripteur de la marque (il recommande la marque) ou neutre (il ne se prononce pas sur la marque) (Reichheld, 2006 dans Lefranc, 2013).

Vezina (1999) dresse une liste des caractéristiques du consommateur au sein d'une expérience :

- Le consommateur n'est pas que consommateur : l'expérience est différente selon la « représentation que le consommateur a de lui même » et selon ses motivations.
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations : la perception de l'expérience dépend « du contexte social, culturel et environnemental d'une part et du comportement physique et cognitif de l'individu d'autre part.
- Le consommateur est à la recherche de sens : à travers sa consommation, une personne cherche à construire une identité grâce au symbole et à l'image que dégage la marque.
- Le consommateur ne se limite pas à l'achat : l'expérience qui précèdent l'achat, l'expérience d'achat et l'expérience post-achat influencent le comportement du consommateur : « Toute activité de consommation est une expérience que l'individu est susceptible de mémoriser et d'exploiter lorsqu'il est à nouveau amené à prendre une décision d'achat. », (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009). Cette dernière caractéristique a d'ailleurs été évoquée précédemment par Arnould et al. (2002) qui parlent d'une « expérience de consommation élargit », autrement dit, une expérience qui s'étend dans le temps. En outre, ces auteurs relèvent que l'expérience vécue compte quatre phases qu'il est important de prendre en compte :
- L'expérience d'anticipation : elle se compose de la budgétisation, la recherche d'information, mais aussi le fait de « fantasmer l'achat et de faire appel à son imaginaire ».
- L'expérience d'achat : elle se compose de l'acte de décision et de paiement.
- L'expérience même : elle se compose de la rencontre avec le produit ou service et des émotions et sensations qui résultent des stimuli perçus lors de cette rencontre.

— L'expérience de souvenir : elle se compose de la remémoration de l'expérience à partir de photographie ou vidéo ou encore du récit relaté de cette expérience. Ainsi, la personne fait revivre les émotions et sensations ressenties au moment de l'expérience.

D'après Pine et Gilmore (1998), l'implication des clients dans l'expérience peut prendre deux formes ou deux continuums :

- Le premier continuum oppose la participation active du client et sa participation passive.
- Le deuxième continuum oppose la relation d'absorption que peut avoir le client avec l'expérience (« lorsque l'expérience "rentre" dans l'individu ») et la relation d'immersion (« lorsque l'individu "rentre" dans l'expérience »).

Le croisement de ses deux continuums fait apparaître quatre domaines d'expérience différents présentés dans la figure 1.3, c'est à dire :

- Les loisirs et divertissements : le client absorbe l'expérience en étant passif.
- L'éducation : le client absorbe l'expérience en étant actif.
- L'évasion : le client immerge dans l'expérience en étant actif.
- L'esthétique : le client immerge dans l'expérience en étant passif.

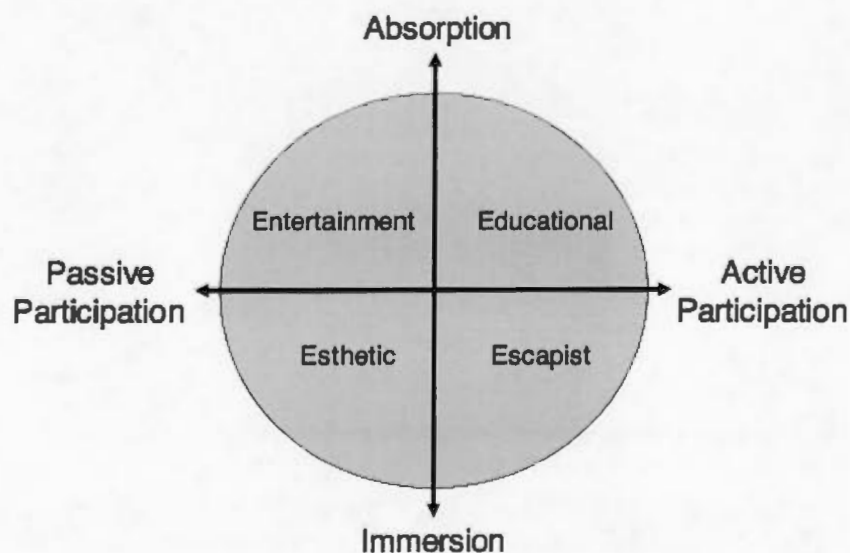


Figure 1.3 : Les quatre domaines d'expérience (adapté de Pine et Gilmore, 1998)

1.6.6.1 L'immersion, une notion limitrophe de l'expérience vécue

Dans la littérature sur le marketing expérientiel, il est souvent sujet du terme immersion. L'immersion décrit « les moments les plus intenses de l'expérience », elle se caractérise par la stimulation de pensées approfondies (Fornerino et al., 2005). Pour Holt (1995), pendant le moment d'immersion « l'individu n'a ni le temps ni la disponibilité d'entamer une évaluation de son vécu ». Carù et Cova (2003) décrivent l'immersion comme « un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part ». Enfin, Lombard et Ditton (1997) décrivent l'immersion psychologique comme un état où le consommateur est impliqué, absorbé et totalement engagé.

1.6.6.2 Le *flow*, une notion limitrophe de l'immersion

Le *flow* est un concept souvent associé à l'immersion (Fornerino et al. 2005). Ce concept est surtout utilisé en marketing dans le domaine de la navigation sur Internet (Novak et al., 2000). Le *flow* est un cas particulier d'immersion dans le sens où la personne impliquée doit avoir les compétences requises pour vivre cette expérience (Fornerino et al., 2005). En effet, dans ce cas, l'expérience requiert un savoir et un sentiment de contrôle de la part du bénéficiaire. Une sensation de bien-être découle de ce sentiment de contrôle (Fornerino et al., 2005). De plus, pour qu'une activité soit qualifiée de *flow*, elle doit avoir un fort contenu cognitif (par exemple le ski, un jeu vidéo, etc.). Étant un cas particulier de l'immersion, le *flow* garde toutes les caractéristiques propres à celle-ci : « le consommateur oublie les événements et les objets extérieurs à l'expérience, la perception du temps est modifiée, et seul le moment vécu a de l'importance. » (Fornerino et al., 2005).

1.7 La relation marque-consommateur

Afin de bien comprendre la relation marque-consommateur, deux concepts seront d'abord définis : la relation interpersonnelle globale et la relation dans le contexte marketing. Puis, la relation marque-consommateur sera exposée.

1.7.1 Définition de la relation interpersonnelle

La définition de la relation se concentre sur le lien social formé entre les personnes. Les psychologues sociaux avancent que la relation interpersonnelle est un processus très complexe, mais qui n'est pas impossible à définir (Veloutsou, 2007; Hinde, 1995). La relation apparaît lorsque deux parties ou plus interagissent et que cette interaction comporte un certain degré d'intensité, un contenu verbal et un contenu non verbal (Veloutsou, 2007; Hinde, 1979; McCarthy, 1999). Elle perdure dans le temps et peut exister même si les parties n'interagissent plus (Veloutsou, 2007; Hinde, 1981).

Pour que celle-ci existe, il doit y avoir un minimum d'interdépendance et d'intimité entre les parties (Veloutsou, 2007; Hinde, 1979). En outre, les parties doivent s'investir émotionnellement, cognitivement et physiquement (Veloutsou, 2007; Monsour, 1992; Hinde, 1995). Ils doivent partager des renseignements personnels sur leurs pensées, leurs besoins ou leurs sentiments ce qui permettra le développement de relations plus étroites (Veloutsou, 2007; Falk & Noonan-Warker, 1985). Les personnes engagées dans une relation ont généralement un désir de développer cette relation dans le temps (Veloutsou, 2007; Falk & Noonan-Warker, 1985). Ainsi, la relation est le fruit d'une dynamique. En effet, elle se crée à partir d'une série répétée d'échanges entre deux parties qui se connaissent (Veloutsou, 2007). Elle évolue en conséquence de ces interactions. L'action de chaque partie peut donc améliorer ou détériorer une relation. Pour Fournier (1998), quatre conditions régissent une relation interpersonnelle :

- Elle implique un échange réciproque entre des partenaires actifs et interdépendants.
- Elle doit avoir pour objectif de fournir une signification aux personnes qui s'y engagent.
- Elle comporte plusieurs dimensions, prend de nombreuses formes et offre une large gamme d'avantages pour ses participants.
- C'est un processus, elle évolue et change à travers les interactions et selon la fluctuation de l'environnement.

Enfin, la relation peut résoudre des problèmes existentiels auxquels l'individu fait face au quotidien (Fournier, 1998; Csikszentmihalyi et al., 1979). Elle peut mener à la construction, la maintenance et la dissolution de rôle clé dans la vie, ce qui altère considérablement le concept de soi (Fournier, 1998; Cantor et al., 1987; Caspi, 1987; Erikson, 1950). De ce fait, une

relation peut donner beaucoup de sens à la vie de quelqu'un qui s'y engage (Fournier S., 1998).

De plus, selon la littérature, la relation interpersonnelle se distingue de deux manières, soit par la nature des bénéfices qu'elle confère et le type de lien entre les parties (Fournier, 1998; Weiss, 1974; Wright, 1974). Tout d'abord, la nature des bénéfices qu'elle confère est une fonction psychologique aux individus. Par exemple, par la hausse de l'estime de soi et l'intégration sociale, elle procure un sentiment de sécurité, d'assistance et de soutien social et enfin, elle facilite la réalisation d'objectifs. Puis, la deuxième manière de distinguer une relation interpersonnelle est le type de lien entre les parties. Ce lien comprend une infinité de variations selon son type et sa profondeur. Ainsi un lien se présente sous différentes variations émotionnelles pouvant aller de la simple sympathie, à l'amour passionné et à la dépendance (Fehr et al., 1991; Sternberg, 1986). Il peut être non volontaire (lien de parenté) ou volontaire (sans lien de parenté), formel (lié à un rôle) ou informel, amical ou hostile, etc. (Myron et al., 1976.)

1.7.2 Définition de la relation marketing

La relation marketing est le plus souvent appliquée dans le domaine du service et du *business to business*, autrement dit, dans les situations où le personnel et le client sont en contact direct (sans aucun intermédiaire). Dans la littérature marketing, il n'y a pas de réel consensus sur la définition d'une relation marketing. Elle est généralement définie comme la conséquence des activités relationnelles marketing (Veloutsou, 2007; Eiraz & Wilson, 2006). Ainsi, l'accent est davantage porté sur le processus menant à la création et au maintien d'une relation, plutôt que sur la définition même de la relation. Lors d'une analyse de 26 définitions académiques de la notion de relation marketing, Veloutsou (2007) relève sept catégories principales abordées pour définir la relation marketing : sa création, son développement, sa maintenance, sa nature interactive, son inscription sur le long terme, sa composition émotionnelle et le résultat attendu de cette relation pour l'une ou l'autre des parties. Les catégories les plus mentionnées sont le développement, l'interactivité et la maintenance, et les moins mentionnées sont le contenu, le résultat et la notion de long terme (Veloutsou, 2007; Harker, 1999). La relation marketing est donc définie par Veloutsou (2007) comme un processus qui

s'inscrit dans le long terme et qui se concentre sur des transactions conduisant à des liens sociaux et émotionnels avec ses consommateurs.

1.7.3 Définition de la relation marque-consommateur

1.7.3.1 Définition de la relation marque-consommateur

La relation marque-consommateur est le lien créé volontairement entre une personne et une marque (Chang & Chieng, 2006). Elle englobe les relations interpersonnelles entre une marque et ses consommateurs et est en étroite relation avec les notions d'engagement, de fidélité et de confiance (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Une relation durable est définie comme étant une évaluation de la force d'une relation et le degré de maintien d'une communication interactive et à long terme avec les clients ou les citoyens (Chen & Lin, 2014). Les relations durables dans un contexte de blogue sont notamment décrites comme le degré d'intensité émotionnelle produit par l'interaction et sa durabilité entre les utilisateurs et les opérateurs du blogue (Veloutsou, 2007 ; Veloutsou & Moutinho, 2009).

Pour d'autres auteurs, la relation est purement émotionnelle et se produit lorsque le consommateur se lie d'affection avec une marque. La relation est aussi décrite comme le résultat cumulatif d'interactions positives avec la marque (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000; Fournier, 1998). Ainsi, la relation commence quand le consommateur et la marque interagissent, plus il y a d'interactions et plus la relation se renforce et gagne en durabilité (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). La relation marque-consommateur est aussi définie comme l'interaction entre l'attitude de la marque et celle du consommateur (Veloutsou, 2007; Blackston M., 1993). Pour Nuss (2000), la relation marque-consommateur est « une sorte d'expérience commune qui se construit au fil du temps et qui contribue à la création et à l'entretien d'un capital de confiance ».

La relation marque-consommateur varie en force, allant de relation distante à relation étroite. Les caractéristiques de la marque et de son consommateur influencent la façon dont la relation se forme. Fajer & Schouten (1995) élaborent une classification de la relation marque-consommateur sur un continuum. Ils proposent cinq phases potentielles de la relation : ami potentiel (essai de la marque), ami occasionnel (appréciation de la marque), ami proche

(fidélité envers plusieurs marques), meilleur ami (fidélité à une seule marque) et ami crucial (accoutumance à la marque).

1.7.3.2 La relation marque-consommateur, un concept communément admis

Les chercheurs et les gestionnaires sont tous deux d'accords sur le rôle de la marque en tant que contributeurs dans le développement d'une relation avec le consommateur (Schlueter, 1992; Aaker & Fournier, 1995; Fournier, 1995; Palmer, 1996; Duncan & Moriarty, 1997). Avec le développement des grandes marques, le fabricant s'est éloigné de son client et ne peut plus entretenir une relation avec ce dernier comme il le faisait autrefois (par exemple, la relation entre un individu et l'épicier de son quartier). Il est donc forcé d'utiliser sa marque pour construire une relation et communiquer avec ses consommateurs (Veloutsou, 2007).

La relation marque-consommateur est aujourd'hui un concept communément admis au sein de la littérature (Veloutsou, 2007; Daskou & Hart, 2002). Pour Heilbrunn (2003), il n'est plus « original ni outrageant » de parler de relation marque-consommateur. Fournier & Yao (1997) ont été les premiers à admettre l'existence d'une relation entre une marque et un consommateur. Tant qu'une relation peut exister entre deux individus, elle peut aussi exister entre un consommateur et une marque (Fournier & Yao, 1997). Ainsi, de nombreux auteurs démontrent que la relation pouvant exister entre une marque et son consommateur s'apparente grandement à la relation entre deux individus, et ce, sur le plan comportemental, cognitif et affectif (Heilbrunn, 2003; Blackston M., 1993). À titre d'exemple, certains consommateurs utilisent des termes affectueux pour parler de leurs marques préférées (Heilbrunn, 2003). Dans l'étude de Veloutsou (2007), certains participants ont exprimé des sentiments envers les marques similaires aux sentiments décrits lors d'interactions entre humains. D'autres études encore démontrent que les consommateurs peuvent faire référence aux marques comme s'ils se réfèrent à des célébrités, ou comme si ces dernières ont un caractère qui leur est propre (Rook, 1985). Certains auteurs parlent même de marque relationnelle (Heilbrunn, 2003; Degon, 2001). McKenna (1997) qualifie la marque moderne d'expérience active, c'est un « partenaire de l'environnement familial et affectif des consommateurs ».

D'ailleurs, plusieurs facteurs expliquent l'acceptation de la relation marque-consommateur comme notion à part entière. Tout d'abord, la consommation a changé, elle n'est plus un

simple acte d'achat transactionnel et décisionnel, elle englobe aujourd'hui des aspects plus émotionnels, hédoniques et affectifs. Pour Heilbrunn (2003), la consommation « englobe un ensemble d'activités débordant du champ du "*marchandisable*" et renvoyant à des pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent et échangent du sens et des valeurs au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services ». Pour Fournier (1998), le consommateur ne choisit plus un produit pour sa performance et sa supériorité, mais pour le sens que ce dernier donne à sa vie.

Deuxièmement, la marque en tant que telle a gagné en importance. Ainsi, les consommateurs sont prêts à changer de magasin ou à retarder leurs achats s'ils ne trouvent pas la marque dont ils ont besoin dans un magasin où ils ont l'habitude de faire leurs achats. Même les clients les plus fidèles sont prêts à changer de magasin pour acheter la marque désirée (Veloutsou, 2007; Verbeke et al., 1998). Ceci est donc la preuve incontestable de l'existence d'une relation marque-consommateur (Veloutsou, 2007).

Finalement, la marque compense le phénomène de dissolution social, résultat de l'abandon de la tradition et de la communauté dans les sociétés modernes. Heilbrunn (2003) souligne d'ailleurs la capacité des marques à se substituer au lien interpersonnel.

1.7.3.3 La légitimation d'une relation marque-consommateur par l'attribution d'une personnalité à la marque

Pour légitimer la marque comme partenaire, il doit être prouvé qu'il est possible de « l'animer, l'humaniser ou encore la personnaliser », (Fournier, 1998). En effet, la théorie de l'animisme suggère qu'il existe un besoin d'anthropomorphiser les objets dans le but de faciliter l'interaction avec le monde immatériel (Fournier, 1998; Gilmore, 1919; McDougall, 1911; Nida & Smalley, 1959; Tylor, 1874). D'après Fournier (1998), les consommateurs n'éprouvent aucune difficulté à attribuer une personnalité à une marque pour l'animer (Aaker, 1997), pour lui associer des caractéristiques humaines (Levy, 1985; Plummer, 1985) ou pour assumer l'existence d'une relation avec celle-ci (Blackston, 1993). La personnalité d'une marque est définie par Fournier (1998) comme un ensemble de traits construits par le consommateur qui se base sur une répétition d'observations de comportement de la marque. Une personnalité stable réduit le risque perçu et augmente la crédibilité de la marque, ce qui

conduit à une plus grande confiance et satisfaction (Blackston, 1993). Pour de nombreux auteurs, la force de la relation dépend du degré auquel le consommateur s'identifie aux caractéristiques de la personnalité de la marque. La personnalité est donc un élément important dans le lien entre une marque et son consommateur (Veloutsou, 2007; Fournier & Yao, 1997; Blackston, 2000).

Heilbrunn (2003) dresse dans sa recherche une liste de techniques marketing ayant aidé à la construction d'une relation marque-consommateur (*liste reportée de l'étude de [Heilbrunn, 2003]*) :

- « – L'utilisation de technique d'animation des produits dans la publicité;
- le recours à une mascotte animalière ou humaine. Par exemple, le Géant Vert qui vend des petits pois ou le célèbre Bibendum de Michelin;
- l'humanisation des produits dans la publicité;
- l'anthropomorphisation des objets grâce au design. Par exemple, les formes féminines de la bouteille de Contrex qui viennent rappeler le fameux "contrat minceur" de la marque, etc. ;
- le recours à des mécanismes d'identification projective dans la rhétorique publicitaire du type "Ma Corsa, c'est tout moi", etc. »

À travers ces diverses stratégies d'associations, la marque est animée (Fournier, 1998). Ainsi, ces marques parviennent à « se doter de caractéristiques humaines telles que l'identité, le charisme, la personnalité (Aaker, 1997), le caractère, le genre, le statut social (McCracken, 1988) », (Heilbrunn, 2003). Cependant, l'attribution d'une personnalité à une marque ne suffit pas, en effet, il faut aussi que cette marque soit active par un comportement et une attitude positive envers ses consommateurs (Blackston M., 1993; Fournier S., 1998; Berry L., 2000).

1.7.4 Importance de la relation marque-consommateur

Les études sont nombreuses à déduire que la présence d'une relation marque-consommateur est primordiale au succès d'une entreprise (Fournier & Yao, 1997; Fournier, 1998; Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Rappaport, 2007; Veloutsou, 2007; Song et al, 2010; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). La relation marque-consommateur est considérée comme un

avantage compétitif plus solide et durable que les compétences techniques d'un produit puisqu'elle est difficilement imitable (Bagozzi et al., 1999; Kollmann & Suckow, 2008). Par ailleurs, les interactions et le partage avec les interfaces mises en ligne par les marques se multiplient et de nombreuses applications, telles que les blogues, le réseau social Facebook et autres réseaux sociaux, facilitent ces interactions et augmentent par la même occasion les chances pour les marques de construire une relation avec leurs clients (Chen et al., 2012; Huang & Benyoucef, 2014; Chen & Lin, 2014). D'autant plus qu'Internet permet une expérience interactive en temps réel (Moynagh & Worsley, 2002). Ainsi, la mise en place d'une relation marque-consommateur est possible, quel que soit le canal d'achat et elle est nécessaire au succès d'une marque.

1.7.5 Distinction entre la notion de fidélité et la notion de relation

La notion de fidélité est souvent associée, voire confondue, à la notion de relation marque-consommateur. Pour Heilbrunn (2003), la relation est une réinterprétation de la fidélité. En effet, la fidélité et la relation ont en commun l'objectif de mesurer la force du lien formé entre une marque et son consommateur à travers l'analyse de sa stabilité dans le temps. Cependant, la fidélité ne renferme pas toutes les facettes pouvant caractériser une relation entre une marque et son consommateur, la fidélité n'est donc qu'une partie du concept de relation marque-consommateur. Comme spécifié par Fournier (1998), la fidélité manque de richesse et de profondeur pour représenter le concept relativement complexe de la relation dans son ensemble. En effet, la fidélité est un processus de décision purement cognitive à visée utilitaire qui repose essentiellement sur l'aspect transactionnel de la relation. Ainsi, des composantes affectives telles que l'amour, la passion et l'attachement ne sont pas appréhendées par cette notion. Il est cependant important de distinguer la fidélité passive, reposant essentiellement sur la *routinisation* du comportement, et la fidélité active liée à une attitude très favorable, voire une affection forte à l'égard de la marque (Heilbrunn, 2003). Encore une fois, bien que la fidélité active se rapproche davantage de la notion de relation que la définition traditionnelle de la fidélité, celle-ci peine encore à représenter « les relations de types talismaniques qu'entretiennent les consommateurs à l'égard des biens consommés », (Belk et al., 1989).

1.7.6 Conceptualisation de la relation marque-consommateur

1.7.6.1 Les dimensions de Fournier (1998)

Pour Fournier (1998), une relation s'évalue sur sa qualité, autrement dit sa stabilité et sa durabilité dans le temps. Elle développe un construit à six facettes pour mesurer la relation marque-consommateur. Ce construit se compose de l'aspect affectif et émotif de l'attachement (amour/passion et connexion au soi), des liens comportementaux (interdépendance et engagement) et des croyances cognitives (intimité et qualité de la marque en tant que partenaire). Voici la description des différentes composantes :

— L'amour et la passion : cet aspect va au-delà de la simple préférence et comporte de nombreuses nuances de sentiment d'amour allant de la simple affection à la dépendance obsessive (caractérisée par des affirmations telles que « je sentirai que quelque chose me manque si cette marque cesse d'exister »). Magnoni & Roux (2012) associent l'amour à l'attachement. Lacoëuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme « une variable psychologique qui révèle une relation affective durable et inaltérable avec la marque (la séparation est douloureuse) et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». L'attachement engendre l'engagement et la fidélité à la marque tout en contribuant à la qualité et la force de la relation sur le long terme (Magnoni & Roux, 2012; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Thomson et al., 2005; Louis & Lombart, 2010).

— La connexion au soi : c'est le « degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité. » La connexion au soi renvoie à différentes temporalités du « soi » : le soi réel, le soi passé (nostalgique), le soi possible et le soi désiré. Escalas & Bettman (2003) la définissent par « la mesure dans laquelle un individu intègre une marque dans son concept de soi ». L'utilisation d'une marque contribue donc à la construction d'une identité personnelle favorable et cohérente et permet ainsi de maintenir et d'exprimer une image de soi positive (Magnoni & Roux, 2012). Pour Bearden & Etzel (1982), le symbolisme d'une marque permet cette connexion. Ainsi, les produits consommés publiquement, et spécifiquement les produits de luxe, ont plus de capacité à exprimer la symbolique que le consommateur veut s'approprier. Une forte connexion avec la marque contribue au « maintien de la relation à

travers l'entretien de sentiments protecteurs d'unicité, de dépendance et d'encouragement à la tolérance dans le cas de situations d'adversité », (Heilbrunn, 2003; Fournier S., 1998).

— L'interdépendance : implique des interactions fréquentes avec la marque (notamment caractérisées par les habitudes quotidiennes ou la routine) et l'intensification des expériences vécues grâce à la marque. Les rituels de consommation sont donc une composante centrale de l'interdépendance.

— L'engagement : cette dimension est définie par le désir de maintenir une relation dans la durée (Fournier S., 1998; Moorman et al., 1992). Pour Fournier (1998), l'engagement envers une marque « témoigne d'un désir de comportement stable envers la marque à travers des situations d'achat distinctes ».

— Les croyances cognitives : cette dimension se définit par des connaissances relativement précises sur les qualités fonctionnelles de la marque, la mémorisation de « gimmicks » publicitaires ou encore la mémorisation de mascottes de la marque. Elle peut aussi se définir par le recours à des surnoms pour nommer la marque (Fournier S., 1998; Heilbrunn, 2003). L'intimité est donc une mémoire formée d'associations personnelles et d'expériences vécues accumulées au cours du temps et développées sous forme de schéma narratif où la marque relationnelle joue un rôle central (Fournier S., 1998; Escalas, 1996).

— La qualité partenariale de la marque : c'est l'évaluation par le consommateur de la performance de la marque en tant que partenaire. La marque forte suggère cinq composantes centrales de la qualité partenariale : « une perception positive de l'orientation de la marque à l'égard du consommateur, des jugements sur la fiabilité et la prédictibilité de la marque dans l'exécution de son rôle partenarial, des jugements sur l'adhésion de la marque aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel, une confiance ou la foi dans le fait que la marque est capable de répondre aux attentes et finalement, une confiance dans la capacité de la marque à répondre de ses actions ». Pour Magnoni & Roux (2012), cette dimension s'apparente à la notion de confiance définie par Gurviez & Korchia (2002) comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions agrégées relatives à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

1.7.6.2 Les dimensions de Veloutsou (2007)

L'étude de Veloutsou (2007) a également élaboré un construit à propos de la relation marque-consommateur. Celui-ci a deux dimensions, la communication à deux sens et l'échange émotionnel :

— La communication à deux sens, c'est-à-dire que le consommateur cherche à obtenir des informations sur la marque de son choix, mais il cherche aussi à donner son avis (une rétroaction) si requis. Cela suggère donc qu'il y ait une interaction entre les deux parties.

— L'échange émotionnel signifie que les consommateurs développent des sentiments pour la marque. Ils l'apprécient et se sentent proches d'elle. Enfin, ils sont convaincus de tirer des bénéfices de cette interaction.

1.7.6.3 Les dimensions de Storbacka et al. (1994)

Pour Storbacka et al. (1994), la relation se compose de quatre facteurs : la satisfaction, la force de la relation, la durée de vie de la relation et le pouvoir acquis par la relation.

1.7.7 Les apports de la relation marque-consommateur

Les auteurs sont nombreux à affirmer que lorsqu'une relation est créée entre une marque et son consommateur, les apports vont au-delà de la simple existence d'une relation dans leurs esprits. En effet, une relation marque-consommateur engendre de nombreux comportements représentant des bénéfices pour la marque (Dyson et al., 1996; Keller, 2001). Ainsi, l'existence d'une relation entraîne de meilleures ventes et une baisse de la susceptibilité aux prix (Chang & Chieng, 2006). Pour d'autres auteurs, la relation conduit principalement à une plus grande satisfaction et une plus grande fidélité (Aaker & Keller, 1990; Brown et al., 1997; Dacin & Smith, 1994; Chang & Chieng, 2006; Chen & Lin, 2014). Aussi, l'établissement d'une relation rend une marque plus difficilement imitable et constitue un avantage concurrentiel de taille pour cette dernière (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). De cette façon, le consommateur est moins susceptible d'être attiré par les concurrents, la clientèle se

stabilise et des profits à long terme sont générés (Chen & Lin, 2014; Simmons et al., 2010; Kang et al., 2014). En outre, une relation avec une marque garantit le succès du lancement d'un nouveau produit. En effet, ayant confiance et étant attaché à cette marque, le client accepte et adopte plus aisément de nouveaux produits de celle-ci (Reast, 2005; Fedorikhin et al., 2006). De même, la relation marque-consommateur agit comme protection lorsqu'une expérience négative avec la marque se produit (Ahluwalia et al., 2000). Les bénéfices sont les mêmes pour les marques présentes sur Internet, créer des liens et se connecter émotionnellement à une marque est un moyen de se stabiliser dans un contexte de changement constant et d'incertitude (Simmons, 2007; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Pour de nombreux autres auteurs, l'existence d'une relation marque-consommateur améliore l'expérience vécue par le consommateur (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Petromilli & Michalczyk, 1999). Les résultats de l'étude de You-Ming (2010) appuient cette affirmation, il démontre que la qualité de la relation marque-consommateur est positivement liée aux cinq dimensions du marketing expérientiel (le sensoriel, l'émotion, la pensée, l'action et la pertinence). D'autres études encore présentent la relation comme une facilitatrice de la prise de décision (Sheth & Parvatiyar, 2002). Ainsi, dans le cas de nombreuses alternatives, la présence d'une relation permet à l'acheteur de limiter sa recherche aux marques avec qui il a déjà interagi dans le passé (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). La relation est aussi susceptible de réduire l'incertitude et d'influencer les futures attentes des consommateurs (Crosby et al., 1990; You-Ming, 2010). D'autre part, les consommateurs qui développent une relation avec la marque s'engagent dans une communication à deux sens, ainsi ils reçoivent de l'information et n'hésitent pas aussi à partager de l'information (Veloutsou, 2007). Enfin, dans le cadre des blogues, une relation positive peut résulter à un bouche-à-oreille positif et ainsi à l'introduction d'une nouvelle clientèle (Chen & Lin, 2014).

1.7.8 Les antécédents de la relation marque-consommateur

Parmi les variables citées dans la littérature, la communication constitue une variable qui favorise la création d'une relation entre marque et consommateur (Davis et al., 2000; Fournier, 1998; Chang & Chieng, 2006). Cependant, pour Palmer & Koenig-Lewis (2009), la performance d'un produit peut compenser le manque de communication interpersonnelle dans la création ou le renforcement d'une relation. Par ailleurs, plusieurs études avancent que les émotions négatives et positives influencent les intentions de construire une relation (Allen et

al., 1992; Barsky & Nash, 2002; Richins, 1997; Palmer & Koenig-Lewis, 2009; You-Ming, 2010). Aussi, des variables telles que la satisfaction, la confiance et l'engagement émotionnel ont été longuement associées à la formation d'une relation marque-consommateur (Smith, 1998; Roberts et al., 2003; Palmer & Koenig-Lewis, 2009; You-Ming, 2010). Pour d'autres auteurs, la création d'une relation marque-consommateur est étroitement liée à la connaissance de la marque et à sa signification, autrement dit, à la personnalité, aux associations, à l'attitude et à l'image qu'évoque cette marque pour le consommateur (Franzen, 1999; Chang & Chieng, 2006). Palmer & Koenig-Lewis (2009) soutiennent ce résultat et expliquent que la signification d'une marque permet de vivre et expérimenter la marque. En effet, pour ces auteurs, un acheteur se lie d'affection pour une marque lorsque l'image qu'elle reflète correspond aux besoins, valeurs et style de vie de ce dernier. Une marque signifie et évoque des valeurs propres à chaque individu. Ainsi, avant la consommation, la marque peut être perçue comme une aspiration qu'un individu peut s'approprier et après la consommation, des émotions positives peuvent être ressenties à travers le réseau d'association que le consommateur attribue à cette marque. Ces émotions positives entraînent la création d'une relation marque-consommateur (Roberts, 2004; Bulmer & Buchannan-Oliver, 2004; Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

1.8 Cadre conceptuel et hypothèse

1.8.1 L'expérience comme antécédent indirect de la création d'une relation marque-consommateur

La signification d'une marque ou « *brand meaning* » est citée dans la littérature comme étant un important médiateur entre l'expérience vécue et la construction d'une relation marque-consommateur (Chang et Chieng, 2006). En effet, l'expérience vécue procure à une marque une image, une personnalité, une attitude et des associations dans l'esprit du consommateur (Aaker D. A., 1991; Franzen, 1999; Keller, 1998; Chang & Chieng, 2006). Pour Aaker (1997), lorsqu'un client perçoit des stimuli expérientiels positifs avec une marque, il forme un meilleur jugement sur la personnalité de celle-ci. De même, Brakus et al. (2009) énoncent que l'expérience est un outil important dans la contribution à l'attribution d'une personnalité à une marque. Enfin, Ramaseshan et Stein (2014) démontrent aussi dans leur étude une relation

positive entre l'expérience vécue et la personnalité de la marque. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 1a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.

Hypothèse 1 b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.

Hypothèse 1c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.

D'autre part, des études mentionnent que l'expérience influe sur la satisfaction (Brakus et al., 2009; Torres et al., 2014). Pour Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), l'expérience perçue en ligne influe aussi sur la satisfaction. Par exemple, dans le contexte de l'expérience en croisière, les dimensions « relaxation » et « apprentissage » de l'expérience ont une incidence directe et significative sur la satisfaction (Huang & Hsu, 2010). Cole et al. (2002) révèlent que la qualité de l'expérience a un impact direct et positif sur la satisfaction. Pour Oh et al. (2007), la satisfaction est une conséquence importante de l'expérience. De plus, il semble également que le résultat émotionnel et la dimension hédonique d'une expérience soient des antécédents à la satisfaction (Mano & Oliver, 1993, Hosany & Witham, 2010; Jones et al., 2006). D'ailleurs, pour Triantafillidou & Siomkos (2014), la dimension hédonique d'une expérience est la seule dimension ayant un impact sur la satisfaction. Pour ces auteurs, les consommateurs ont des attentes. Si l'expérience dépasse leurs attentes, ils seront satisfaits.

Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable satisfaction, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 2a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.

Hypothèse 2 b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.

Hypothèse 2c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.

L'expérience influe aussi sur les intentions du consommateur (Luo et al., 2011). Pour Shim et al. (2001), les éléments de l'expérience doivent stimuler les émotions du consommateur pour renforcer l'intention d'achat. L'étude de Nasermodeli et al. (2013) démontrent que les dimensions « expérience émotionnelle » et « expérience sociale » de l'expérience influent sur l'intention d'achat. Cependant, selon cette même étude, la dimension « expérience sensorielle » de l'expérience n'influe pas sur l'intention d'achat. Igbaria et al. (1995) soulignent également dans leur étude que l'expérience a un effet immédiat et oblique sur l'intention d'achat. Dans le même ordre d'idée, une expérience positive peut conduire à l'intention d'achat (Kim, 2005). D'après Boyer et Hult (2006), lorsque les clients ont une expérience de magasinage positive, leur probabilité d'acheter augmente. Pour Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), l'expérience perçue en ligne influe aussi sur les intentions d'achat à travers les dimensions plaisir, *flow* et relation communautaires. Ainsi, une expérience positive de navigation sur Internet engendre une intention d'achat. Pour Yang et He (2011), l'expérience a une incidence sur les préférences de l'acheteur, qui stimuleront à leur tour l'intention d'achat de ce dernier. De même, Bellman et al. (1999) démontrent que les différentes composantes de l'expérience ont une influence sur l'intention d'achat. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 3 : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 3a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.

Hypothèse 3 b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur ordinateur aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.

Hypothèse 3c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.

La signification d'une marque (image, personnalité, attitude et associations) contribue à son tour à la création d'une relation marque-consommateur si la marque est bien perçue et particulièrement si son image est en accord avec les besoins de son acheteur (Aaker D. A., 1991; Franzen, 1999; Keller, 1998; Chang & Chieng, 2006). Dans leur étude, Chang & Chieng (2006) démontrent que parmi les éléments du « *brand meaning* », les associations et l'image d'une marque sont des médiateurs plus importants que la personnalité et l'attitude d'une marque dans la création d'une relation marque-consommateur. L'étude de Lee & Kang (2013) reprend les dimensions de la personnalité de la marque établie par Aaker (1997) et Yang & Cho (2002) dans un contexte coréen : la sincérité, l'excitation, la sophistication, la robustesse, et l'aspect mignon (*cute*). Il conclut que les dimensions sincérité et aspects mignons ou *cute* de la personnalité de la marque ont une influence sur la relation marque-consommateur. Aaker (1996) et Brakus et al. (2009) soulignent l'effet médiateur de la personnalité dans le lien existant entre l'expérience et la relation marque-consommateur. Pour ces derniers, si le consommateur a un jugement positif de la personnalité de la marque, alors le lien entre l'expérience et la relation est renforcé. La congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité (actuelle ou désirée) du client joue un rôle important dans la formation de la fidélité, de la confiance, de l'attachement et de l'engagement (Sirgy, 1982; Sirgy & Samli, 1985; Biel, 1993; Fournier, 1998). Fournier (1998) avance dans son étude que le fait d'animer une marque en lui attribuant des traits de personnalité contribue à la construction d'une relation avec cette dernière. Par ailleurs, la consommation d'une marque ayant une personnalité bien définie permet à son possesseur de s'exprimer à travers elle, ceci crée une relation forte entre ce dernier et la marque (Aaker, 1997). Enfin, Ramaseshan et Stein (2014) concluent que la personnalité de la marque a un effet significatif et positif sur toutes les dimensions de la relation, à savoir la confiance, l'attachement et l'engagement. Ils supportent par ailleurs le rôle médiateur de la personnalité de la marque dans le lien entre l'expérience et la relation marque-consommateur. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 4 : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 4a : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur dans un magasin de briques et mortier.

Hypothèse 4 b : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un ordinateur.

Hypothèse 4c : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un téléphone mobile.

À son tour, la satisfaction est une prédicatrice importante de la relation marque-consommateur (Choi & Gao, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Chen & Lin, 2014). Pour Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), la satisfaction est un antécédent de la formation d'une relation marque-consommateur. Pour Kollmann et Suckow (2008), la relation peut être créée à partir d'une expérience dont le client est satisfait. Pour construire une relation durable, cette satisfaction doit être stable et inscrite sur le long terme (Kollmann & Suckow, 2008 ; Choi & Gao, 2014). De même, pour Veloutsou (2007), les répondants forment une relation avec les marques dont ils sont satisfaits. D'autres études encore présentent la satisfaction comme un des préalables principaux à la fidélité (Bearden & Teel, 1983; Wu et al., 2006; Ranaweera, 2007; Demir et al., 2013). Nous pouvons donc conclure qu'en magasin de briques et mortier, tout comme en ligne, la satisfaction est un important prédicateur de la relation marque-consommateur. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5 : La satisfaction de magasiner une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 5a : La satisfaction de magasiner une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.

Hypothèse 5 b : La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.

Hypothèse 5c : La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.

L'intention d'achat aussi est une prédictrice majeure et confirmée de la création d'une relation marque-consommateur (Choi & Gao, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Chen & Lin, 2014). Pour Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), l'intention d'achat, ainsi que l'intention de visiter un magasin est un antécédent de la formation d'une relation marque-consommateur. À notre connaissance, ces études sont les seules qui soutiennent cette relation. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6 : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 6a : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.

Hypothèse 6 b : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.

Hypothèse 6c : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur

1.8.2 L'expérience comme antécédent direct de la création d'une relation marque-consommateur

Bien que la relation marque-consommateur peut être créée à partir de plusieurs autres facteurs, cette étude s'intéresse principalement à l'expérience comme antécédent principal de la relation. De nombreuses études révèlent que l'expérience vécue sur un canal d'achat est un antécédent important de la création ou du renforcement d'une relation (Schmitt, 1999). Les résultats de l'étude de Ming-Yi (2005) démontrent une relation positive entre les dimensions du marketing expérientiel (*sensory, emotion, thinking, action and relevance*) et la qualité de la relation. Pour Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), l'expérience vécue en ligne crée un lien émotionnel entre le consommateur et le produit de la marque, ainsi une expérience vécue positive contribue au succès d'une relation. Evard & Aurier (1996) démontrent que la relation

marque-consommateur résulte de l'accumulation d'expérience de consommation. Pour Martin (1998), une relation s'intensifie après une expérience sensorielle positive. Pour Fournier (1998), les expériences émotionnelles peuvent renforcer les relations marque-consommateur. Dans le même ordre d'idée, Fournier (1994) souligne que les actions d'une marque (*act experience*) contribuent à la création d'une relation. L'étude de Chang et Chieng (2006) divisent l'expérience vécue en expérience individuelle et expérience partagée (où une interaction entre individus s'opère), ils concluent que les deux types d'expérience ont une répercussion sur la relation marque-consommateur. Enfin, pour You-Ming (2010), la conception d'une expérience réduit la distance entre consommateur et produit, de cette façon, une relation étroite se crée. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 : L'expérience vécue lors du magasinage d'une marque de luxe aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur, et ce, tous les canaux de magasinage confondus.

Hypothèse 7a : L'expérience vécue lors du magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.

Hypothèse 7b : L'expérience vécue lors du magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un ordinateur aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.

Hypothèse 7c : L'expérience vécue lors du magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un téléphone mobile aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.

La plupart des études répertoriées dans la littérature sont d'accord pour dire que dans les faits le canal physique est, à ce jour, préféré par les consommateurs pour leurs achats (Young, 2014; Arnaudovska et al., 2010; Rajamma et al., 2007). Cependant, pour certains auteurs, la tendance peut s'inverser dépendamment de la sensibilité aux prix (Young, 2014), de l'âge (GfK., 2014), de l'origine de l'acheteur (IFH, 2015), de la nature de l'achat (Kacen et al., 2002), de la motivation de l'acheteur (Rajamma et al., 2007) ou encore des nouvelles tendances (Blázquez, 2014; Nicholson et al., 2002).

La tangibilité d'un produit est un facteur qui conduit à choisir un canal ou un autre. En effet, pour Rajamma et al. (2007), les produits tangibles sont davantage liés à l'expérience sensorielle et sont, de ce fait, le plus souvent associé aux canaux physiques. Pour Lindstrom (2001), le manque de caractéristiques tactiles dans les canaux virtuels porte préjudice à l'expérience, car le besoin de toucher et d'essayer pour les produits tangibles reste insatisfait.

Par ailleurs, pour Blazquez (2014), le fait que l'achat soit de type hédonique ou utilitaire est l'élément clé pour prédire le choix de canal. Un achat hédonique « se réfère aux valeurs reçues de l'aspect multi-sensoriel, fantaisiste et émotive de l'expérience d'achat. L'achat est subjectif et individualiste et est associé à des adjectifs tels que amusant, plaisant et agréable. », (Nicholson et al., 2002). Comparativement, un achat utilitaire est « rationnel et axé sur des tâches aboutissant sur un résultat cognitif et dépourvu d'émotions ». Ainsi, les achats hédoniques sont généralement associés aux magasins de briques et mortier et les achats utilitaires aux magasins virtuels. L'auteur considère l'achat de vêtements de mode comme étant purement hédonique étant donné leurs propriétés symboliques, expérientielles et de plaisir. Il juge donc que pour ce type d'achat, le consommateur aura plus tendance à privilégier les magasins de briques et mortier. En effet, ce type d'environnement est plus favorable à la possibilité d'interaction sociale, à l'évaluation des produits et à la stimulation sensorielle (Nicholson et al., 2002). De même, Lindstrom (2001) explique que des produits tangibles tels que les vêtements doivent être touchés, sentis, et portés avant d'être achetés, or, Internet ne possède pas ces caractéristiques tangibles.

Cependant, tel que soulignés par Nicholson et al. (2002) pour qui l'achat en ligne est de plus en plus considéré comme un passe-temps. Blazquez (2014) note également un changement dans la façon d'appréhender les achats en ligne. En effet, pour cet auteur, l'achat en ligne tend à devenir plus hédonique. Ceci nous pousse donc à supposer que le canal préféré dans notre cas sera majoritairement le magasin de briques et mortier, bien que celui-ci puisse être devancé par le canal virtuel au vu des dernières tendances et particulièrement si ce dernier s'adapte à des besoins spécifiques de la clientèle. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 8 : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier, étant préférée, aura une incidence plus forte sur la relation marque-consommateur que l'expérience sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone mobile).

Le cadre conceptuel de la présente étude est présenté dans la figure 1.4 suivante :

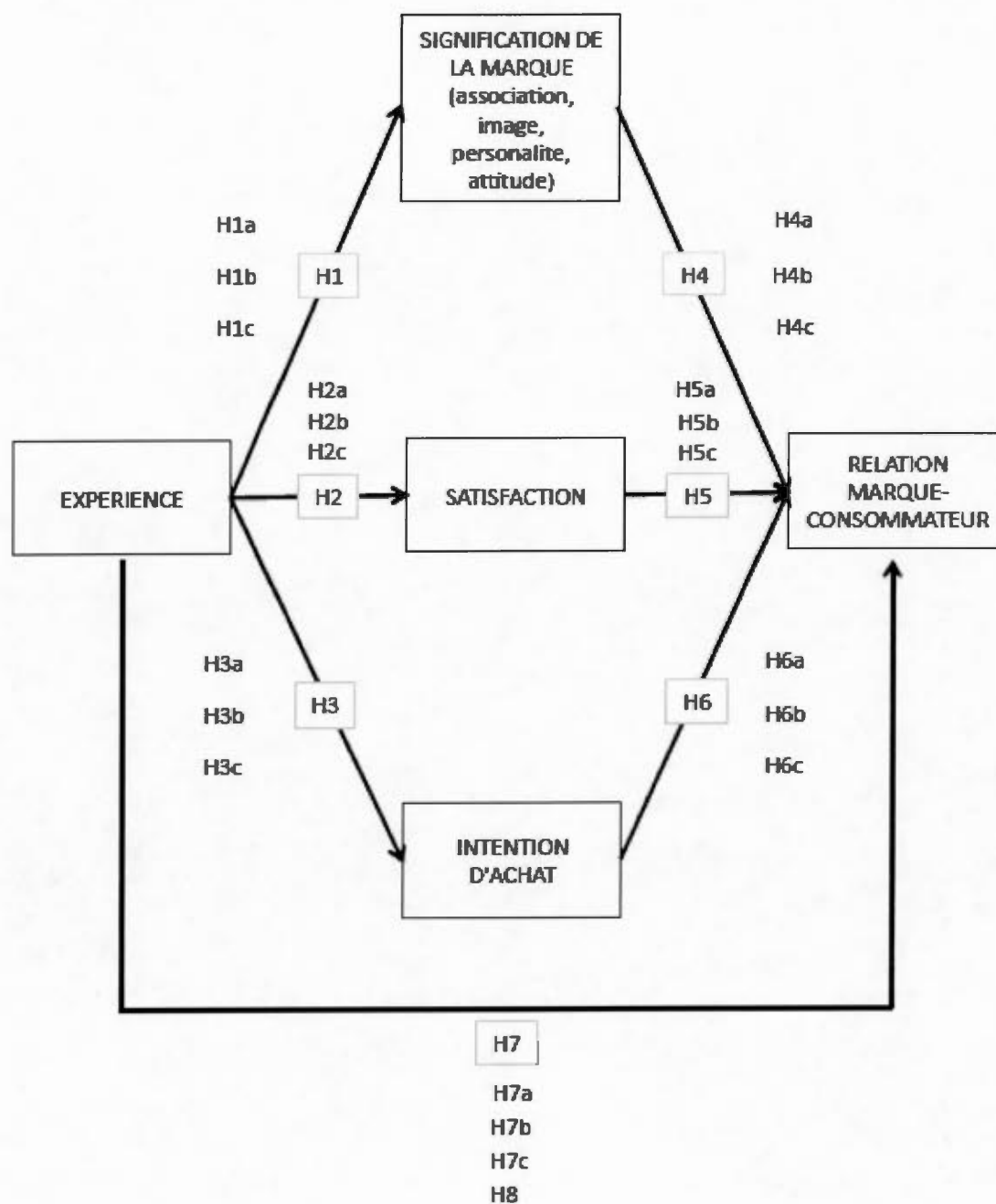


Figure 1.4 : Cadre conceptuel

1.8.3 Tableau des études formant le cadre conceptuel

Bibliographie	Apport	Hypothèse
(Sirgy, 1982; Sirgy & Samli, 1985; Aaker D. A., 1991; Biel, 1993; Aaker, 1996; Aaker, 1997; Keller, 1998; Fournier, 1998; Franzen, 1999; Chang & Chieng, 2006; Lee & Kang, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Brakus et al., 2009; Yang & Cho, 2002)	Expérience → Signification d'une marque (association, image, personnalité, attitude) → Relation marque-consommateur.	<p><u>Hypothèse 1 et 4 :</u></p> <p>L'expérience vécue a une incidence indirecte sur la relation marque-consommateur à travers la variable médiatrice « signification d'une marque » dans le cas d'une marque de luxe sur le canal mobile/ sur le canal ordinateur/ dans le magasin de brique et mortier de cette marque.</p>
(Bearden & Teel, 1983; Mano & Oliver, 1993; Cole et al., 2002; Jones et al., 2006; Wu et al., 2006; Oh et al., 2007; Veloutsou, 2007; Ranaweera, 2007; Kollmann et Suckow, 2008; Brakus et al., 2009; Hosany & Witham, 2010; Huang & Hsu, 2010; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Demir et al., 2013; Torres et al., 2014; Triantafyllidou & Siomkos, 2014; Choi & Gao, 2014; Chen & Lin, 2014)	Expérience → Satisfaction → Relation marque-consommateur	<p><u>Hypothèse 2 et 5 :</u></p> <p>L'expérience vécue a une incidence indirecte sur la relation marque-consommateur à travers la variable médiatrice « satisfaction » dans le cas d'une marque de luxe sur le canal mobile/ sur le canal ordinateur/ dans le magasin de brique et mortier de cette marque</p>

<p>(Igarria et al., 1995 ; Bellman et al., 1999 ; Kim, 2005 ; Boyer et Hult, 2006 ; Yang et He, 2011 ; Luo et al., 2011 ; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013 ; Nasermoadeli et al., 2013 ; Choi & Gao, 2014 ; Chen & Lin, 2014)</p>	<p>Expérience → Intention d'achat → Relation marque-consommateur</p>	<p><u>Hypothèse 3 et 6:</u></p> <p>L'expérience vécue a une incidence indirecte sur la relation marque-consommateur à travers la variable médiatrice « intention d'achat » dans le cas d'une marque de luxe sur le canal mobile/ sur le canal ordinateur/ dans le magasin de brique et mortier de cette marque.</p>
<p>(Fournier S., 1994; Evard & Aurier, 1996; Fournier, 1998 ; Martin, 1998; Schmitt, 1999; Ming-Yi, 2005 ; Chang & Chieng, 2006; You-Ming, 2010; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)</p>	<p>Expérience → Relation marque-consommateur.</p>	<p><u>Hypothèse 7 :</u></p> <p>L'expérience vécue a une incidence directe sur la relation marque-consommateur dans le cas d'une marque de luxe sur le canal mobile/ sur le canal ordinateur/ dans le magasin de brique et mortier de cette marque.</p>
<p>(Lindstrom, 2001; Nicholson et al., 2002 ; Rajamma et al. 2007; Arnaudovska et al., 2010 ; Young, 2014; Blázquez, 2014)</p>	<p>L'expérience est en général davantage appréciée dans les magasins de brique et mortier que dans les magasins virtuels d'une marque de luxe, d'autant plus, dans le cas de produits tangibles à forte motivation hédonique telle que l'habillement de luxe. L'expérience en magasin de brique et mortier a donc un meilleur impact sur la relation marque-consommateur que les autres expériences, excepté dans certains cas de figure.</p>	<p><u>Hypothèse 8 :</u></p> <p>En général, l'expérience en magasin a un meilleur impact sur la relation puisqu'il s'agit de marque de luxe de vêtement de mode.</p>

Tableau 1.11 : Cadre conceptuel

CHAPITRE II : METHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie adoptée pour répondre aux hypothèses de recherche soutenues dans cette étude. Il comprend les parties suivantes : le design de la recherche, le choix des échelles de mesure, le prétest, les résultats du prétest et le processus de collecte de données.

2.1 Design de la recherche

2.1.1 Processus de collecte des données

2.1.1.1 La méthodologie utilisée

Afin de comparer l'impact de chacune des expériences multicanal sur la relation marque-consommateur, un devis expérimental « *within subjects 3X1* » a été appliqué dans cette étude (3 étant chacun des canaux X 1). Le « *within subject* » consiste à faire subir différents traitements expérimentaux à une même personne, contrairement aux « *between subject* » où les différents traitements sont donnés à différents groupes de personnes. Autrement dit, dans le « *within subject* » la comparaison entre l'effet de différentes variables indépendantes s'effectue selon un même sujet, alors que pour le « *between subject* » la comparaison s'effectue entre différents groupes de sujet. La méthode du « *within subject* » est donc plus puissante puisqu'elle permet d'isoler les relations que le chercheur désire étudier par le contrôle des différences individuelles. Le facteur exogène lié aux différences individuelles est donc éliminé (Lane, 2013). Ceci est important car les sujets diffèrent grandement les uns des autres (Lane, 2013). À titre d'exemple, l'étude de Sridharan (2015) a utilisé cette méthode pour explorer les différences individuelles dans les réactions des gens à différents types de messages anti-tabac et ainsi, voir quels types de messages sont efficaces pour changer les attitudes. Ainsi, chaque participant a été exposé à trois messages différents et les effets de ces derniers ont pu être comparés par la suite. Si trois personnes avaient été exposées à chacun des trois messages, les différents effets n'auraient pas pu être aussi bien comparés puisque

cette différence aurait pu provenir de la perception personnelle de chaque individu et non du message en lui même.

Ainsi, pour la présente recherche, chaque participant a dû répondre successivement à trois questionnaires mis en ligne sur l'interface *Survey Monkey* (voir les questionnaires en annexe A), évidemment les trois questionnaires étaient quasiment identiques. Il est, ainsi, possible par la suite de comparer l'expérience vécue dans ces trois canaux avec la même marque et selon une même personne. Afin d'effectuer cette comparaison, il a été attribué à chaque personne un numéro d'identification qu'elle devait inscrire sur chacun des questionnaires à compléter. Ceci permettait ainsi de jumeler chacun des questionnaires avec le bon identifiant.

Par ailleurs, le questionnaire a été jugé comme étant le meilleur outil pour mesurer chaque variable et le lien existant entre elles. En effet, le questionnaire permet d'évaluer à travers différentes échelles l'expérience vécue par les utilisateurs, suivi par la satisfaction, la signification, l'intention d'achat et enfin la relation marque-consommateur. De cette façon, des liens de corrélation peuvent aisément être mis en évidence. Une étude similaire de Chang & Chieng (2006) emploie la même méthode afin d'étudier l'incidence de l'expérience vécue dans un bistrot « café » sur la relation que développe le client avec celui-ci.

2.1.1.1.1 Les grandes étapes de la méthodologie

Tout d'abord, il est important de noter que bien que chacun des questionnaires comportait les mêmes questions, ces derniers étaient adaptés selon le canal de magasinage. Ainsi, le premier questionnaire portait sur le magasinage d'un produit de luxe dans un magasin de briques et mortier, le deuxième sur le magasinage d'un produit de luxe sur ordinateur et le troisième sur le magasinage d'un produit de luxe sur téléphone mobile.

Pour commencer, les participants devaient se remémorer une expérience vécue en magasin de briques et mortier avec une marque qu'ils aimaient particulièrement. Pour les deux autres canaux (ordinateur et téléphone mobile), les répondants devaient vivre l'expérience sur les

canaux en question dans le site ou l'application mobile de la marque avant de répondre aux questionnaires associés. Afin de s'assurer que les répondants aient assimilé et compris l'ensemble des informations, la chercheuse a pris le temps de lire avec ces derniers l'ensemble des scénarios et de bien expliquer les différentes directives afin que la méthodologie soit bien exécutée. De plus, des scénarios marquant le passage d'un questionnaire à un autre (et donc d'un canal à un autre) ont été insérés à chaque début de questionnaire. Ces scénarios avaient pour but de replonger le répondant dans l'expérience vécue au sein du canal en question et, par la même occasion, lui expliquer la démarche à suivre afin de répondre au mieux aux questionnaires.

Veuillez noter qu'au numéro 2.3.2. de ce document, vous aurez en détail toutes les étapes réalisées pour la collecte des données.

2.1.1.2 Le choix des échelles de mesure

Dans cette partie, les différentes échelles de mesure unidimensionnelles utilisées seront présentées. Ces dernières sont validées par la littérature. La traduction de chaque échelle a été assurée et approuvée par deux personnes bilingues sous la supervision du chargé d'étude. Enfin, la traduction a été validée lors du prétest.

2.1.1.2.1 Échelle de mesure de l'expérience (Schmitt, 1999)

Ce construit est mesuré par l'échelle développée par Schmitt (1999). Cette échelle est composée de cinq facteurs : *sence*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Chaque facteur comporte trois items. Elle se base sur une échelle de type Likert à 5 points allant de « fortement en désaccord » à « fortement en accord ». L'alpha de Cronbach d'origine pour cette échelle est de 0,85.

Construit	Facteur	Echelle	Item en anglais	Item en français	Article	Alpha
Expérience vécue	Sence	Likert à 5 points « fortement en désaccord » à « fortement en accord ».	This mobile site/App is focused on experience sensory appeal This mobile site/App does not try to engage my sensés This mobile site/App tries to excite my senses	G.30. Ce site ou cette application mobile offre une expérience sensorielle attrayante (sur le plan visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif) G.31.r Ce site ou cette application mobile ne cherche pas à engager mes sens G.32. Ce site ou cette application tente de stimuler mes sens	(Schmitt, 1999)	.85
	Feel		This mobile site/App tries to put me in a certain mood This mobile site/App tries to be emotional This mobile site/App tries to be affective	H.33. Ce site ou cette application mobile change mon humeur H.34. Ce site ou cette application mobile essaie de véhiculer des émotions à ses utilisateurs H.35. Ce site ou cette application mobile me touche sur le plan affective	(Schmitt, 1999)	.85
	Think		This mobile site/App tries to intrigue me This mobile site/App tries to stimulate my curiosity This mobile site/App appeals to my creative thinking	I.36. Ce site ou cette application mobile tente de me faire réfléchir (par exemple je fais travailler mon cerveau et je fais appel à mes connaissances quand je l'utilise, elle change ma façon de penser, j'apprends de nouvelles choses etc.) I.37. Ce site ou cette application mobile tente de stimuler ma curiosité I.38. Ce site ou cette application mobile fait appel à ma créativité	(Schmitt, 1999)	.85

	Act		This mobile site/App tries to make me think about lifestyle This mobile site/App tries to remind me of activities I can do This mobile site/App gets me to think about my behavior	J.39. Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir à mon mode de vie J.40. Ce site ou cette application mobile me pousse à penser aux activités que je pourrai faire J.41. Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir sur mon comportement	(Schmitt, 1999)	.84
	Relate		This mobile site/App tries to make me think about bonds I can relate to other people through this mobile site/App This mobile site/App tries to get me to think about relations	K.42. Ce site ou cette application mobile me motive à tisser des liens avec d'autres personnes K.43. Je peux tisser des liens avec d'autres personnes à travers ce site ou cette application mobile K.44. Ce site ou cette application mobile essaie de me faire penser aux relations humaines	(Schmitt, 1999)	.84

2.1.1.2.2 Échelle de mesure de la signification de la marque (Escalas & Bettman, 2003)

Ce construit est mesuré par l'échelle développée par Escalas et Bettman (2003). Cette échelle compte sept items. Elle se base sur une échelle de type Likert à 7 points allant de « fortement en désaccord » à « fortement en accord ». L'alpha de Cronbach d'origine pour cette échelle est de 0,96.

Construit	Facteur	Echelle	Item en anglais	Item en français	Article	Alpha
Signification de la marque	Signification de la marque	Likert à 7 points « fortement en désaccord » à « fortement en accord »	This brand reflects who I am. I can identify with this brand. I feel a personal connection to this brand. I use this brand to communicate who I am to other people. I think this brand helps me become the type of person I want to be. I consider this brand to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others). This brand suits me well.	M.1. Cette marque reflète qui je suis M.2. Je peux m'identifier à cette marque M.3. Je sens une connexion personnelle avec cette marque M.4. J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes M.5. Je pense que cette marque m'aide à devenir le type de personne que je veux être M.6. Je considère que cette marque me représente (elle reflète ma perception de moi-même ou la façon dont j'aimerais être perçu par les autres) M.7. Cette marque me correspond bien	(Escalas & Bettman, 2003)	0,963

2.1.1.2.3 Échelle de mesure de la satisfaction (Harris & Goode, 2004; Bennett, Härtel, & McColl-Kenenedy, 2005)

Pour la mesure de ce construit, l'échelle de San-Martin et al. (2015) a été utilisée. Cette échelle reprend l'ensemble des items de Harris et Goode (2004) et de Bennett et al. (2005). Elle comporte six items. Elle se base sur une échelle de type Likert à 5 points.

Construit	Facteur	Echelle	Item en anglais	Item en français	Article
Satisfaction	Satisfaction	Likert à 5 points	<p>I think I made the right decision by using this brand's channel.</p> <p>My shopping expectations have been met by this brand's channel.</p> <p>The shopping experience on this brand's channel has been satisfactory.</p> <p>I am happy with the visit/ the products I have bought on this brand's channel.</p> <p>I am generally happy with having visit this brand's channel/ bought from this brand's channel.</p> <p>In general, I have liked visit this brand's channel/ buying with this kind of channel.</p>	<p>N.8. Je pense que j'ai pris la bonne décision en utilisant ce site mobile/ cette application mobile</p> <p>N.9. Mes attentes en terme de magasinage ont été satisfaites par ce site mobile/ cette application mobile</p> <p>N.10. L'expérience de magasinage sur ce site mobile/ cette application mobile a été satisfaisante</p> <p>N.11. Je suis heureux avec les produits/services que j'ai achetés sur ce site mobile/ cette application mobile</p> <p>N.12. Je suis généralement heureux d'avoir acheté sur ce site mobile/ cette application mobile</p> <p>N.13. En général, j'ai aimé acheter à travers ce site mobile/ cette application mobile</p>	<p>(San-Martin, Prodanova, & Jiménez, 2015)</p> <p>(Harris & Goode, 2004)</p> <p>(Bennett, Härtel, & McColl-Kenenedy, 2005)</p>

2.1.1.2.4 Échelle de mesure de l'intention d'achat (Yi, 1990)

Ce construit est mesuré par l'échelle de Yi (1990). Cette échelle compte trois items. Elle se base sur une échelle de type Likert à 7 points allant de « pas du tout probable » à « très probable ». L'alpha de Cronbach d'origine pour cette échelle est de 0,86.

Construit	Facteur	Echelle	Item en anglais	Item en français	Article	Alpha
Intention d'achat	Intention d'achat	Likert à 7 points « pas du tout probable » à « très probable »	<p>If I were looking for a luxury brand, I would consider this luxury brand as an option.</p> <p>If I were looking for a luxury brand, i would actually buy a product from this luxury brand .</p> <p>As a result of what I've experienced with this brand, I am more likely to purchase this brand's products.</p>	<p>P.15. Si un jour j'ai besoin du même type de produit, je considérerais les produits de cette marque comme une option</p> <p>P.16. Si un jour j'ai besoin du même type de produit, j'achèterais actuellement un produit de cette marque</p> <p>P.17. Suite à l'expérience que j'ai eue aujourd'hui sur le site mobile/l'application mobile de cette marque, ma probabilité d'acheter des produits de cette marque a augmenté</p>	(Yi, 1990)	0,865

2.1.1.2.5 Échelle de mesure de la relation marque-consommateur (Chang & Chieng, 2006; Fournier, 1994; Hess, 1998)

Chang et Chieng (2006) ont développé une échelle à partir de l'étude de Hess (1998), mais surtout du travail pionnier de Fournier (1994). Cette échelle comporte six dimensions : la relation de change fonctionnelle, l'amour, l'engagement, l'attachement, la connexion, et la qualité du partenaire. Selon Fournier (1994-1998), la relation entre ces dimensions est additive. Chaque dimension comporte trois items. Elle se base sur une échelle de type Likert à 5 points. L'alpha de Cronbach d'origine pour cette échelle est de 0,91.

Construit	Facteur	Echelle	Item en anglais	Item en français	Article	Alpha
Relation marque-consommateur	Functional	Likert à 5 points	This brand meets my functional needs. I value the functional benefits of this brand. The brand's product is good value for the money.	Q.1. Cette marque répond à mes besoins fonctionnels Q.2. J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque Q.3. Cette marque a un bon rapport qualité/prix (ces prix sont justifiés compte tenu de la valeur de ces produits)	(Chang & Chieng, 2006) (Fournier, 1994) (Hess, 1998)	0,91
	Love		I really love this brand. I am addicted to this brand in some way. I have feeling for this brand.	Q.4. J'aime vraiment cette marque Q.5. Je suis dépendant de cette marque Q.6. Je ressens des sentiments envers cette marque		
	Commitment		I'll stay with this brand through good times or bad. I have a lot of faith in my future with this brand. I feel very loyal to this brand.	Q.7. Je serai fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments Q.8. Je suis certain que j'aimerai toujours cette marque de la même façon dans l'avenir Q.9. Je me sens très fidèle à cette marque		

	Attachment		<p>No other brand can take the place of this one.</p> <p>This brand plays an important role in my life.</p> <p>I feel missing if I haven't gone to this channel of this brand for a while.</p>	<p>Q.10. Aucune autre marque de luxe ne peut prendre la place de cette marque</p> <p>Q.11. Cette marque joue un rôle important dans ma vie</p> <p>Q.12. J'aurai le sentiment d'être en manque de quelque chose si je ne visite pas un magasin physique ou virtuelle de cette marque pendant une certaine période de temps</p>		
	Connection		<p>This brand reminds me of who I am.</p> <p>The brand's image and my self image are similar.</p> <p>This brand and I have a lot in common.</p>	<p>Q.13. Cette marque me rappelle qui je suis</p> <p>Q.14. L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne</p> <p>Q.15. J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque</p>		
	Partner quality		<p>This brand takes good care of me.</p> <p>This brand is reliable and dependable.</p> <p>This brand treats me an important customer.</p>	<p>Q.16. Cette marque prend bien soin de moi</p> <p>Q.17. Cette marque est fiable et de confiance</p> <p>Q.18. Cette marque me traite comme un client important</p>		

2.1.2 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été rédigé en langue française et comprenait exclusivement des questions fermées. Toutes les questions étaient structurées et proposaient un ensemble d'alternatives de réponses. Elles prenaient la forme de choix multiples, de dichotomie ou d'échelle. Dans un souci d'uniformité, la plupart des construits ont été mesurés sur une échelle de Likert à 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Ainsi, les risques d'erreurs de réponse étaient réduits puisque l'échelle d'évaluation était toujours la même.

Le questionnaire débutait par une introduction assurant aux participants la confidentialité de leurs réponses et les informant sur la durée approximative du questionnaire, sur l'objectif de cette étude et sur ce qu'il leur était demandé de faire. À cette fin, le scénario suivant a été présenté aux participants dans le cas du questionnaire « téléphone mobile » et du questionnaire « ordinateur » :

« Pour poursuivre ce questionnaire, vous devrez visiter le site ou l'application mobile de la marque de luxe choisie. En plus de visiter ce site/application mobile, vous devrez chercher un

vêtement ou un accessoire que vous aimeriez acheter un jour et faire comme si que vous allez réellement l'acheter (par exemple : ajouter le produit au panier, etc.). Si ce site mobile ou cette application mobile ne permet pas de faire un achat, effectuez simplement une visite (surtout, ne changez pas de marque pour cette raison). Prière de prendre cinq minutes pour le faire avant de répondre aux questions suivantes ».

Les scénarios étaient tous écrits en rouge, afin de souligner leurs importances aux participants. Grâce à ce scénario, les participants étaient mis en situation et avaient plus de facilité à répondre aux questionnaires.

Pour s'assurer que le participant fasse référence à la relation ayant découlé de l'expérience qu'il venait de vivre et seulement à celle-ci, il lui a été précisé, avant qu'il ne commence à évaluer sa relation avec la marque, la phrase suivante : « Compte tenu de l'expérience vécue (à laquelle vous faites référence dans la présente étude) et des bénéfices/inconvénients que celle-ci procure, expliquez-nous, par vos réponses aux affirmations suivantes, comment est votre relation avec cette marque en ce moment. ».

Le questionnaire se composait de six parties présentées comme suit (à titre démonstratif, nous prendrons de nouveau l'exemple du questionnaire relatif à l'expérience sur téléphone mobile) :

- La question filtre : « Avez-vous visité une application ou un site mobile de la marque de luxe choisie à travers un téléphone mobile et simulé l'achat d'un vêtement ou accessoire comme indiqué ci-dessus? (nous vous rappelons que cette étape est obligatoire) ».

Cette question a permis de s'assurer que le participant a bien vécu une expérience au sein d'une interface d'une marque de luxe. S'il répondait par la négative il était alors remercié pour sa participation et directement dirigé vers la page de sortie du questionnaire. Ceci a permis d'éviter que des participants non conformes aux critères d'échantillonnage répondent au questionnaire et donnent des réponses erronées.

- Les questions générales : ces questions ont servi à vérifier que le participant a bien choisi une marque de luxe, mais aussi qu'il a pris le temps de visiter le site mobile ou l'application mobile de celle-ci. Pour cela, des questions visant à tester ses connaissances sur le site mobile ou l'application mobile ont été posées (exemple de question : est-ce que ce site ou cette application mobile fait des suggestions d'habit suivant votre choix de produit?).
- Les questions portant sur l'évaluation de l'expérience : Dans cette partie, le choix de l'échelle de Schmitt (1999) s'est imposé comme une évidence pour mesurer l'expérience. Cette étude a été citée 2667 fois.
- Les questions portant sur l'évaluation de la signification de la marque, la satisfaction et l'intention d'achat : dans cette partie, chaque variable médiatrice a été mesurée par une échelle. Un scénario a aussi été introduit en début de partie afin de rappeler aux participants qu'ils devaient évaluer chacune de ces variables en faisant uniquement référence à l'expérience qu'ils venaient de vivre et à aucune autre. Le scénario était le suivant : « Après avoir vécu cette expérience, souvenez-vous de ce que vous avez ressenti en ce qui concerne votre satisfaction, votre intention d'achat et à propos de ce que cette marque signifie pour vous. »
- Les questions portant sur l'évaluation de la relation : ici aussi, un scénario a été incorporé pour s'assurer que le participant ne perde pas le fil du raisonnement. Le participant pouvait donc lire au début de cette partie la phrase suivante : « Compte tenu de l'expérience vécue (à laquelle vous faites référence dans la présente étude) et des bénéfices/inconvénients que celle-ci procure, expliquez-nous, par vos réponses aux affirmations suivantes, comment est votre relation avec cette marque en ce moment. ». Deux échelles de mesure de la relation marque-consommateur ont été utilisées avant purification des items.
- Les questions nominatives (ou démographique) : Comme préconisé par les fondements de la recherche, ces questions ont été placées en fin de questionnaire. En aucun cas, l'objectif n'était d'identifier les participants. Il a été demandé aux participants de situer leur âge dans l'une des tranches d'âge proposées, cela leurs évitait de donner leur âge de façon précise. Par la même occasion, cela les confortait sur le respect de leur anonymat.

2.1.3 Les variables de contrôle dans l'expérimentation

Afin que l'expérimentation soit la plus réaliste possible, de nombreuses prédispositions ont été mises en œuvre. En premier lieu, pour chacune des visites (sur téléphone mobile et sur ordinateur), il fallait que le participant fasse comme s'il comptait réellement acheter un article qui lui a plu. Cette requête est formulée de la manière suivante dans le questionnaire relatif au téléphone mobile :

« Pour poursuivre ce questionnaire, vous devrez visiter le site ou l'application mobile de la marque de luxe* choisie. En plus de visiter ce site/application mobile, vous devrez chercher un vêtement ou un accessoire que vous aimeriez acheter un jour et faire comme si que vous allez réellement l'acheter (par exemple : ajouter le produit au panier, etc.). Si ce site mobile ou cette application mobile ne permet pas de faire un achat, effectuez simplement une visite (surtout, ne changez pas de marque pour cette raison). Prière de prendre 5 minutes pour le faire avant de répondre aux questions suivantes. »

Aussi, il a été demandé aux participants de choisir une marque qu'ils appréciaient au préalable de cette expérience et dont ils avaient déjà visité le magasin physique. En effet, nous avons remarqué lors du prétest que, dans le cas où le participant n'avait jamais vécu d'expérience avec la marque dans le passé, il lui était presque impossible de s'exprimer sur sa relation avec celle-ci, et ce, quelle que soit l'expérience qu'il vient de vivre. De plus, Veloutsou (2007) confirme dans son étude que, comme pour les relations interpersonnelles, une personne ne peut en aucun cas former une relation avec une marque si elle ne lui est pas familière ou si celle-ci lui est inconnue. Ainsi, l'expérience doit être répétée au moins une fois pour aspirer à l'existence d'une relation. La variable « nombre d'expériences avec la marque » est donc une variable que nous devons contrôler puisque celle-ci pouvait devenir un biais pour cette recherche. De cette façon, il est possible de savoir si la dernière expérience vécue sur l'interface de cette marque de luxe a modifié la relation marque-consommateur (déjà existante).

D'autre part, il a été vu dans la revue de littérature, notamment dans l'étude de Hyeong-Yeon, (2003), que la définition de marque de luxe est appréhendée de manière subjective et relative à chaque personne. Ce qui peut être considéré comme une marque de luxe pour l'un peut ne pas l'être pour l'autre. Pour minimiser ce risque, il a été indiqué en début de questionnaire ce que nous signifions par marque de luxe, et ce, à travers les deux définitions suivantes :

- « Offre différenciée offrant un niveau élevé de valeur symbolique, expérientielle et fonctionnelle. », (Berthon et al., 2009).

- « Une marque dont la qualité des produits est reconnue, dont les produits se voient affecter un prix plus élevé que la moyenne, dont la production est souvent imitée, et dont le positionnement et la communication sont très haut de gamme. », (Bontour & Lehu, 2002).

Aussi, le chercheur a pris soin de mentionner aux participants des exemples de marques de luxe. De cette façon, il est certain que la marque de luxe n'est plus sujette à interprétation, puisque parmi des marques comme Chanel, Yves Saint-Laurent, Cartier, le participant comprend très bien à quelle gamme de produit et de prix il faut faire référence.

2.2 Prétest

2.2.1 L'échantillonnage du prétest

Cet échantillon a été recruté auprès de connaissances sur Facebook et par la méthode « boule de neige », autrement dit, une personne demandait à une autre de participer à mon étude et ainsi de suite. Ainsi, une totalité de trente sujets a été recrutée pour ce prétest. 15,6 % de l'échantillon dépensent moins de 500 \$ en vêtements et accessoires de luxe par an, 46,9 % de l'échantillon dépensent entre 500 et 1000 \$ dans le luxe par an et 37,5 % dépensent plus de 1000 \$ par an dans le luxe. 46,9 % de l'échantillon sont âgés de 18 à 24 ans, 43,8 % sont âgés de 25 à 34 ans et 9,3 % de l'échantillon ont plus de 34 ans. Enfin, 40,6 % de l'échantillon ont majoritairement vécu dans un pays développé et 59,4 % de l'échantillon ont majoritairement vécu dans un pays en voie de développement.

2.2.2 Le prétest

Une analyse en composante principale suivant une approche confirmatoire ainsi que la mesure de l'alpha de Cronbach ont été effectuées pour chaque construit. Cet analyse permet de comprendre la structure des dimensions de chacun des construits et de confirmer leur fidélité et leur validité aux construits d'origine, autrement dit, « la présence de facteurs déjà connus et décrits dans la littérature », (Hair et al., 1998). L'alpha de Cronbach permet de vérifier si l'échelle est suffisamment fidèle pour être utilisée dans ce questionnaire. Autrement dit, l'alpha de Cronbach permet de mesurer l'homogénéité ou la cohérence interne des éléments (ou items) d'un même construit et de vérifier si ces derniers convergent tous vers la même intensité de réponse (plus alpha est proche de 1, plus les éléments du construit sont homogènes et cohérents, plus il est proche de 0 et plus il n'y a pas de cohérence interne). Un construit est considéré comme fidèle lorsque son alpha de Cronbach est supérieur à 0,6 (Dancey et Reidy, 2007). La validité est mesurée par l'intermédiaire d'une analyse factorielle en composante principale. Cette analyse permet de vérifier que chacun des items d'une échelle mesure le bon construit. À cette fin, le test de spécificité de Bartlett ($p < 0,05$) permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélation est une matrice identité, autrement dit, que les items comparés deux à deux sont identiques (Dancey et Reidy, 2007). Par ailleurs, l'indice KMO permet de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Enfin, les poids factoriels obtenus après la rotation varimax des composantes de chaque facteur permettent de reconnaître les groupes d'items qui convergent vers le même construit et ainsi, de vérifier si cette nouvelle construction est fidèle à l'échelle d'origine (les poids factoriels obtenus pour chaque item sont indiqués dans les tableaux d'analyse factorielle). Les items inappropriés dans le cadre de cette étude sont donc éliminés grâce à la rotation varimax. Ce type de rotation permet l'orthogonalité (l'interdépendance) entre les dimensions d'un construit, ainsi qu'une meilleure répartition des items entre les dimensions. Les items ont été exclus de l'échelle lorsqu'ils avaient une forte corrélation ou un poids factoriel élevé dans plus d'une dimension ou encore lorsqu'ils étaient isolés dans une dimension inappropriée. Cette technique a donc permis de raffiner les instruments de mesure utilisés dans cette étude tout en minimisant la perte d'informations. Les résultats obtenus lors de ce prétest seront présentés construit par construit, ainsi, il sera possible de mettre en évidence les items retenus pour chacun des construits, leurs convergences et leurs poids

factoriels. Le questionnaire adapté au téléphone mobile a été utilisé comme référence pour mesurer la fiabilité de chaque échelle.

2.2.3 Les résultats du prétest

2.2.3.1 Expérience vécue

Après une première analyse en composante principale avec rotation varimax, les trois items du facteur « act » ont été exclus. En effet, l'emplacement des items n'était pas fidèle à la conceptualisation d'origine (Schmitt, 1999). Ce résultat est logique puisque dans le cas d'une expérience au sein de canaux d'achat de marque de luxe, la stimulation des pensées, des connaissances et de la curiosité du consommateur est peu sollicitée (contrairement à une expérience dans un musée par exemple).

Les items exclus (pour les questionnaires relatifs au téléphone mobile et à l'ordinateur) sont :

- « Ce site ou cette application mobile tente de me faire réfléchir (par exemple je fais travailler mon cerveau et je fais appel à mes connaissances quand je l'utilise, elle change ma façon de penser, j'apprends de nouvelles choses, etc.) »
- « Ce site ou cette application mobile tente de stimuler ma curiosité »
- « Ce site ou cette application mobile fait appel à ma créativité »

Après exclusion de ce facteur et après une deuxième rotation varimax, une échelle à quatre dimensions (trois items par dimension) est obtenue avec une forte cohérence entre chacun de ces items.

Tableau analyse factorielle : Expérience vécue						
Echelle	Items	Composantes après rotations varimax	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Expérience vécue	Ce site ou cette application mobile change mon humeur	0,763	0,845	81,523 %	0,735	0,000
	Ce site ou cette application mobile essaie de véhiculer des émotions à ses utilisateurs	0,848				
	Ce site ou cette application mobile me touche sur le plan affectif	0,837				
	Ce site ou cette application mobile me motive à tisser des liens avec d'autres personnes	0,825				
	Je peux tisser des liens avec d'autres personnes à travers ce site ou cette application mobile	0,893				
	Ce site ou cette application mobile essaie de me faire penser aux relations humaines	0,850				
	Ce site ou cette application mobile offre une expérience sensorielle attrayante	0,923				
	Ce site ou cette application mobile ne cherche pas à engager mes sens	0,377				
	Ce site ou cette application tente de stimuler mes sens	0,840				
	Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir à mon mode de vie	0,868				
	Ce site ou cette application mobile me pousse à penser aux activités que je pourrai faire	0,842				
	Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir sur mon comportement	0,791				

L'alpha de Cronbach est de 0,845, il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Les items restants expliquent 81,523 % de la variance du construit. L'indice KMO (permettant de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items) est de 0,735, la qualité des corrélations inter-items est donc jugée comme bien. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items comparés deux à deux ne sont pas identiques.

Items retenus pour ce construit :

Dimension 1 : « *Feel* »

- « Ce site ou cette application mobile change mon humeur »
- « Ce site ou cette application mobile essaie de véhiculer des émotions à ses utilisateurs »
- « Ce site ou cette application mobile me touche sur le plan affectif »

Dimension 2 : « *Relate* »

- « Ce site ou cette application mobile me motive à tisser des liens avec d'autres personnes »
- « Je peux tisser des liens avec d'autres personnes à travers ce site ou cette application mobile »
- « Ce site ou cette application mobile essaie de me faire penser aux relations humaines »

Dimension 3 : « *Sence* »

- « Ce site ou cette application mobile offre une expérience sensorielle attrayante (sur le plan visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif) »
- « Ce site ou cette application mobile ne cherche pas à engager mes sens »
- « Ce site ou cette application tente de stimuler mes sens »

Dimension 4 : « *Think* »

- « Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir à mon mode de vie »
- « Ce site ou cette application mobile me pousse à penser aux activités que je pourrai faire »
- « Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir sur mon comportement »

2.2.3.2 Signification

Après une première analyse en composante principale avec rotation varimax, aucun item n'est exclu. En effet, tous les items sont corrélés entre eux et contribuent à l'explication d'un seul facteur. Une échelle unidimensionnelle à sept items est donc obtenue avec une forte cohérence entre chacun de ces items. Étant donné le grand nombre de construits du cadre conceptuel de cette étude, il a été décidé de conserver les quatre items les plus significatifs pour ce construit. La matrice des composantes (sans rotation) permet aisément de relever les items les plus représentatifs (ils ont les poids les plus élevés).

Tableau analyse factorielle : Signification					
Échelle	Items	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Signification	Je peux m'identifier à cette marque	0,895	76,212 %	0,840	0,000
	Je sens une connexion personnelle avec cette marque				
	J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes				
	Je considère que cette marque me représente (elle reflète ma perception de moi-même ou la façon dont j'aimerais être perçu par les autres)				

Malgré cette suppression d'item, l'alpha de Cronbach passe de 0,906 à 0,895, il dépasse toujours le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Les items restants expliquent 76,212 % de la variance du construit. L'indice KMO (permettant de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items) est de 0,840, la qualité des corrélations inter-items est donc jugée comme excellente. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items comparés deux à deux ne sont pas identiques.

Items supprimés pour ce construit (dont les poids sont les moins élevés) :

- « Cette marque reflète qui je suis »
- « Je pense que cette marque m'aide à devenir le type de personne que je veux être »
- « Cette marque me correspond bien »

Items retenus pour ce construit :

- « Je peux m'identifier à cette marque »
- « Je sens une connexion personnelle avec cette marque »
- « J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes »
- « Je considère que cette marque me représente (elle reflète ma perception de moi-même ou la façon dont j'aimerais être perçu par les autres) »

2.2.3.3 Satisfaction

Après une première analyse en composante principale avec rotation varimax, deux items ont été exclus :

- « Mes attentes en terme de magasinage ont été satisfaites par ce site mobile/cette application mobile »
- « L'expérience de magasinage sur ce site mobile/cette application mobile a été satisfaisante »

Ces deux items étaient isolés dans une autre dimension. Or, l'échelle d'origine ne possède qu'une seule dimension (San-Martín, Prodanova, & Jiménez, 2015). Cela peut s'expliquer par le fait que les participants du prétest ont descellé une différence entre deux groupes d'items. Après exclusion de ces items et après une deuxième rotation varimax, une échelle unidimensionnelle à quatre items est obtenue avec une forte cohérence entre chacun de ces items.

Tableau analyse factorielle : Satisfaction					
Échelle	Items	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Satisfaction	Je pense que j'ai pris la bonne décision en utilisant ce site mobile/cette application mobile	0,798	62,733 %	0,603	0,000
	Je suis heureux d'avoir visité ce site mobile/cette application mobile				
	J'imagine que je serai toujours aussi heureux de visiter ce site mobile/cette application mobile				
	En général, j'ai aimé visiter ce site mobile/cette application mobile				

L'alpha de Cronbach est de 0,798, il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Les items restants expliquent 62,733 % de la variance du construit. L'indice KMO (permettant de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items) est de 0,603, la qualité des corrélations inter-items est donc jugée comme moyenne. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items comparés deux à deux ne sont pas identiques.

Items retenus pour ce construit :

- « Je pense que j'ai pris la bonne décision en utilisant ce site mobile/cette application mobile »
- « Je suis heureux d'avoir visité ce site mobile/cette application mobile »
- « J'imagine que je serai toujours aussi heureux de visiter ce site mobile/cette application mobile »
- « En général, j'ai aimé visiter ce site mobile/cette application mobile »

2.2.3.4 Intention d'achat

Après une première analyse en composante principale avec rotation varimax, aucun item n'a été exclu. En effet, tous les items sont corrélés entre eux et contribuent à l'explication d'un seul facteur. Une échelle unidimensionnelle à trois items est donc obtenue avec une forte cohérence entre chacun de ces items.

Tableau analyse factorielle : Intention d'achat

Échelle	Items	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Intention d'achat	Si un jour j'ai besoin du même type de produit, je considérerais les produits de cette marque comme une option	0,851	78,014 %	0,688	0,000
	Si un jour j'ai besoin du même type de produit, j'achèterais actuellement un produit de cette marque				
	Suite à l'expérience que j'ai eue aujourd'hui sur le site mobile/l'application mobile de cette marque, ma probabilité d'acheter des produits de cette marque a augmenté				

L'alpha de Cronbach est de 0,851, il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Les items restants expliquent 78,014 % de la variance du construit. L'indice KMO (permettant de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items) est de 0,688, la qualité des corrélations inter-items est donc jugée comme moyenne à bien. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items comparés deux à deux ne sont pas identiques.

Items retenus pour ce construit :

- « Si un jour j'ai besoin du même type de produit, je considérerais les produits de cette marque comme une option »
- « Si un jour j'ai besoin du même type de produit, j'achèterais actuellement un produit de cette marque »
- « Suite à l'expérience que j'ai eue aujourd'hui sur le site mobile/l'application mobile de cette marque, ma probabilité d'acheter des produits de cette marque a augmenté »

2.2.3.5 Relation marque-consommateur (Fournier, 1998)

Après une première analyse en composante principale avec rotation varimax, trois items sont exclus :

- « J'aime vraiment cette marque »
- « Je suis certain que j'aimerai toujours cette marque de la même façon à l'avenir »
- « Cette marque prend bien soin de moi »

Ces trois items étaient isolés dans une dimension autre que leur dimension d'origine. Après exclusion de ces items, une échelle à trois dimensions est obtenue avec une forte cohérence entre chacun de ses items. L'emplacement des items ainsi que le nombre de dimensions diffèrent quelque peu de l'échelle d'origine (Fournier, 1998). En effet, les items des dimensions « amour », « attachement », « connexion » et « engagement » ont été associés dans une seule et même dimension. Cela peut s'expliquer par le fait que ces quatre dimensions sont assez similaires dans l'esprit du répondant. La nuance entre chacune de ces notions est difficilement perceptible. Enfin, les dimensions « attribut fonctionnel ou intimité » et « qualité du partenaire » sont fidèles aux constructions d'origine.

Tableau analyse factorielle : Relation marque-consommateur (Fournier, 1998)						
Echelle	Items	Composantes après rotations varimax	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Relation marque-consommateur (Fournier, 1998)	Je suis dépendant de cette marque	0,855	0,940	73,514 %	0,811	0,000
	Je ressens des sentiments envers cette marque	0,748				
	Je serai fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments	0,607				
	Je me sens très fidèle à cette marque	0,610				
	Aucune autre marque de luxe ne peut prendre la place de cette marque	0,789				
	Cette marque joue un rôle important dans ma vie	0,809				
	J'aurai le sentiment d'être en manque de quelque chose si je ne visite pas un magasin cette marque	0,859				
	L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne	0,747				
	Cette marque me rappelle qui je suis	0,796				
	J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque	0,686				
	Cette marque répond à mes besoins fonctionnels	0,887				
	J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque	0,908				
	Cette marque a un bon rapport qualité/prix	0,606				
	Cette marque est fiable et de confiance	0,790				
	Cette marque me traite comme un client important	0,882				

L'alpha de Cronbach est de 0,940, il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Les items restants expliquent 73,514 % de la variance du construit. L'indice KMO (permettant de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items) est de 0,811, la qualité des corrélations inter-items est donc jugée comme excellente. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux.

Items retenus pour ce construit :

Dimension 1 : Amour, attachement, connexion et engagement

- « Je suis dépendant de cette marque »
- « Je ressens des sentiments envers cette marque »
- « Je serai fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments »
- « Je me sens très fidèle à cette marque »
- « Aucune autre marque de luxe ne peut prendre la place de cette marque »
- « Cette marque joue un rôle important dans ma vie »
- « J'aurai le sentiment d'être en manque de quelque chose si je ne visite pas un magasin physique ou virtuel de cette marque pendant une certaine période de temps »
- « L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne »
- « Cette marque me rappelle qui je suis »
- « J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque »

Dimension 2 : « Intimité avec les attributs fonctionnels »

- « Cette marque répond à mes besoins fonctionnels »
- « J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque »
- « Cette marque a un bon rapport qualité/prix (ces prix sont justifiés compte tenu de la valeur de ces produits) »

Dimension 3 : Qualité du partenaire

- « Cette marque est fiable et de confiance »
- « Cette marque me traite comme un client important »

Par ailleurs, étant des notions assez proches, il a été jugé nécessaire de réaliser une analyse en composante principale de la combinaison des construits « signification de la marque » et « relation marque-consommateur » afin de s'assurer qu'il n'y a pas de corrélation entre les items de chacun de ces construits. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,05$), on rejette l'hypothèse nulle : la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items comparés deux à deux ne sont pas identiques. De plus, la matrice des composantes après rotation varimax obtenue permet d'identifier clairement cinq sous-groupes présentés ci-dessous :

- Signification

- « Je peux m'identifier à cette marque »
- « Je sens une connexion personnelle avec cette marque »
- « J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes »
- « Je considère que cette marque me représente (elle reflète ma perception de moi-même ou la façon dont j'aimerais être perçu par les autres) »

- Relation marque-consommateur (Fournier, 1994) :

Dimension 1 : Amour, attachement et engagement

- « Je suis dépendant de cette marque »
- « Je ressens des sentiments envers cette marque »
- « Je serai fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments »
- « Je me sens très fidèle à cette marque »
- « Aucune autre marque de luxe ne peut prendre la place de cette marque »
- « Cette marque joue un rôle important dans ma vie »
- « J'aurai le sentiment d'être en manque de quelque chose si je ne visite pas un magasin physique ou virtuel de cette marque pendant une certaine période de temps »

Dimension 2 : Intimité avec les attributs fonctionnels

- « Cette marque répond à mes besoins fonctionnels »
- « J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque »
- « Cette marque a un bon rapport qualité/prix (ces prix sont justifiés compte tenu de la valeur de ces produits) »

Dimension 3 : Qualité du partenaire

- « Cette marque est fiable et de confiance »
- « Cette marque me traite comme un client important »

Dimension 4 : Connexion avec la marque

- « L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne »
- « Cette marque me rappelle qui je suis »
- « J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque »

Cette analyse en composante principale permet donc de confirmer que ces deux échelles mesurent des construits parfaitement distincts aux yeux des participants.

2.2.4 Matrice de corrélation de Pearson

Dans cette partie, la matrice de corrélation de Pearson est présentée. Celle-ci a été générée à partir des données du prétest.

Le coefficient de corrélation de Pearson « r » représente la covariance existante entre deux variables. Autrement dit, ce coefficient représente la force et le sens de la relation linéaire entre deux variables. Ainsi, si $r = 0$, les deux variables ne covarient pas et la relation n'est pas significative. En revanche, si $r = 1$, cela signifie que la relation entre les deux variables est parfaite, la variabilité d'une variable aboutit nécessairement à la variabilité de l'autre. De ce fait, plus le coefficient de corrélation de Pearson est proche de 1, plus les variables covarient et plus il est proche de 0, moins elles covarient. Par ailleurs, ce coefficient indique le sens de la relation. Autrement dit, si le coefficient est négatif, cela signifie que les variables covarient dans un sens opposé (lorsqu'une variable augmente, l'autre baisse). De même, si le coefficient est positif, cela signifie que les variables covarient dans le même sens (lorsqu'une variable augmente, l'autre augmente).

Nous pouvons voir dans le tableau 2.1 de matrice de corrélation de Pearson que toutes nos variables covarient entre elles. Ces covariances sont plus ou moins fortes suivant les variables. Enfin, toutes les relations linéaires varient dans le même sens (l'augmentation de l'une engendre l'augmentation de l'autre), en effet, tous les coefficients de corrélation « r » sont positifs.

Tableau : Matrice de corrélation		1	2	3	4	5
1. Expérience	Corrélation de Pearson	1	0,503*	0,356*	0,017	0,467
2. Signification	Corrélation de Pearson		1	0,452*	0,170	0,737*
3. Satisfaction	Corrélation de Pearson			1	0,153	0,270
4. Intention	Corrélation de Pearson				1	0,052
5. Relation (Fournier)	Corrélation de Pearson					1

Les * ont une signification de 0.05 et moins

Les ** ont une significations entre 0,05 et 0,10

Tableau 2.1 : Matrice de corrélation des construits (échantillon du prétest)

2.3 Collecte de données

2.3.1 Critères d'échantillonnage

Les participants ont été recrutés par l'intermédiaire d'un courriel leur indiquant le jour, l'endroit et l'heure de la collecte de donnée. À la demande du chercheur, des professeurs d'université se sont chargés d'envoyer à leurs groupes d'étudiants ce courriel de recrutement en prenant soin de leur indiquer que la participation est volontaire. D'autres participants ont été recrutés en face à face au sein de l'université où la collecte de donnée a eu lieu. Ce recrutement s'est fait de manière aléatoire, les participants ont été choisis sans distinction aucune. Cependant, pour participer à cette étude, le participant devait impérativement « *aimez particulièrement une marque de luxe et avoir déjà visité l'un des magasins physiques de cette marque* ». Le participant avait la possibilité de choisir la marque de luxe de son choix d'autant qu'il réponde à ce critère et que la marque choisie soit véritablement luxueuse. Par

ailleurs, cent sujets ont participé à cette expérimentation. Chacun des participants a répondu à trois questionnaires, chaque questionnaire correspondant à l'un des trois canaux. Une totalité de 300 questionnaires a donc été collectée, donc cent questionnaires pour chaque canal.

2.3.2 La réalisation de l'expérimentation et les étapes détaillées

La collecte de donnée a eu lieu dans une classe d'étudiants et au sein de l'université du Québec à Montréal pour les recrutements en face à face. Chaque participant était libre de participer ou non à l'étude. Une rémunération de quinze dollars a été proposée en contrepartie de leur participation. Selon les normes éthiques de l'université, cette compensation est jugée correcte puisqu'elle est suffisamment élevée pour encourager les participants à bien remplir les trois questionnaires sans qu'ils sentent une pression négative liée à la performance de cette tâche. Le temps moyen de réponse pour la complétion totale du questionnaire était d'environ trente minutes.

Deux ordres de réponse différents ont été attribués aux répondants. Ainsi, la moitié de l'échantillon s'est vu assigner l'ordre de réponse suivant dans les consignes :

- 1- Premier questionnaire : Magasin de briques et mortier
- 2- Deuxième questionnaire : Ordinateur
- 3- Troisième questionnaire : Téléphone mobile

L'autre moitié s'est vue assigner l'ordre de réponse suivant dans les consignes :

- 1- Premier questionnaire : Magasin de briques et mortier
- 2- Deuxième questionnaire : Téléphone mobile
- 3- Troisième questionnaire : Ordinateur

L'ordre de réponse aux questionnaires sur le téléphone mobile et sur l'ordinateur a donc été inversé dans les deux consignes. En effet, ces deux canaux, étant proches, étaient susceptibles de s'influencer dans les réponses. Autrement dit, l'évaluation de l'expérience vécue dans un de ces canaux virtuels peut avoir une influence sur l'évaluation de l'expérience vécue dans l'autre canal virtuel et vice versa. De cette façon, nous sommes certains qu'au moins une moitié de l'échantillon a répondu au questionnaire relatif à l'expérience sur ordinateur sans

être influencée par l'expérience mobile et au questionnaire relatif à l'expérience mobile sans être influencée par l'expérience vécue sur ordinateur.

À titre d'exemple, dans le cas du deuxième ordre de réponse, les étudiants devaient d'abord se remémorer une expérience vécue en magasin de briques et mortier avec une marque qu'ils aimaient particulièrement, puis ils devaient répondre au questionnaire relatif à l'expérience vécue en magasin de briques et mortier. Une fois ce questionnaire achevé, ils étaient invités à utiliser leur téléphone mobile afin de visiter le site ou l'application de la marque de luxe choisie dans le questionnaire précédent (les participants devaient faire référence à la même marque pour les trois questionnaires). Le temps de navigation accordée pour la visite du site ou application mobile était d'environ cinq minutes. Ensuite, les participants devaient remplir le deuxième questionnaire relatif à l'expérience mobile. Enfin, ils devaient prendre cinq autres minutes pour visiter le site internet de la marque de luxe sélectionnée précédemment à partir de leur ordinateur portable. À la suite de cette navigation, ils devaient répondre au troisième et dernier questionnaire relatif à l'expérience vécue sur ordinateur. Comme expliquée précédemment, la chercheuse a pris le temps de lire avec les répondants l'ensemble des scénarios et de bien expliquer les différentes directives afin que la méthodologie soit bien exécutée.

CHAPITRE III : RESULTATS DE LA RECHERCHE

À travers le chapitre III, l'échantillonnage de la collecte de donnée finale ainsi que l'analyse de la fidélité et validité des échelles de mesure seront présentés, suivi par la présentation de la matrice de corrélation des construits et enfin les résultats des différentes analyses effectuées dans le cadre de cette recherche.

3.1 L'échantillonnage de la collecte de donnée finale

Tableau de fréquences			
Questions	Réponses	Effectifs	Pourcentages
En moyenne, dans une année, combien d'argent dépensez-vous, en dollar canadien, dans le luxe (vêtement et accessoire)?	Moins de 500	52	52
	Entre 500 et 999	28	28
	Entre 1000 et 5000	20	20
	Total	100	100
À quelle tranche d'âge appartenez-vous?	18-24	75	75
	25-34	22	22
	35-44	3	3
	Total	100	100
Le pays où vous avez le plus longtemps vécu dans votre vie est...	Un pays développé	85	85
	Un pays en voie de développement	15	15
	Total	100	100
Combien de fois avez-vous visité ce magasin dans votre vie?	1	22	22
	2	21	21
	3 ou plus	57	57
	Total	100	100
Combien de fois avez-vous visité ce site dans votre vie?	1	19	19
	2	13	13
	3 ou plus	68	68
	Total	100	100
Combien de fois avez-vous visité ce site mobile ou cette application mobile dans votre vie?	1	49	49
	2	14	14
	3 ou plus	37	37
	Total	100	100

Tableau 3.1 : Description de l'échantillon final

Cent sujets ont été interrogés lors de cette collecte de donnée. Chaque sujet a répondu à trois questionnaires. Trois cents observations ont donc été collectées. D'après une analyse descriptive de cet échantillon, 53,3 % de l'échantillon dépensent moins de 500 \$ en vêtements et accessoires de luxe par an, 27,3 % de l'échantillon dépensent entre 500 et 1000 \$ en

vêtements et accessoires de luxe par an et 19,3 % dépensent plus de 1000 \$ en vêtements et accessoires de luxe par an. Par ailleurs, 75 % de l'échantillon sont âgés de 18 à 24 ans, 22 % sont âgés de 25 à 34 ans et 3 % de l'échantillon ont plus de 34 ans. D'autre part, 85 % de l'échantillon ont majoritairement vécu dans un pays développé et 15 % de l'échantillon ont majoritairement vécu dans un pays en voie de développement. En outre, 22 % de l'échantillon ont visité une seule fois le magasin de briques et mortier de la marque choisie avant l'expérimentation, 21 % l'ont visité deux fois et 57 % l'ont visité trois fois ou plus. Par ailleurs, 19 % de l'échantillon ont visité une seule fois le site sur ordinateur de la marque choisie avant l'expérimentation, 13 % l'ont visité deux fois et 68 % l'ont visité trois fois ou plus. Enfin, 49 % de l'échantillon ont visité une seule fois le site ou l'application sur téléphone mobile de la marque choisie avant l'expérimentation, 14 % l'ont visité deux fois et 37 % l'ont visité trois fois ou plus.

Par ailleurs, un total de 39 marques de luxe ont été choisies par les répondants, les trois marques de luxe les plus choisies sont, dans l'ordre décroissant, Michael Kors (24 % de l'échantillon a choisi cette marque), puis Louis Vuitton (8 % de l'échantillon a choisi cette marque) et enfin BCBG Max Azria (6 % de l'échantillon a choisi cette marque). L'intégralité des marques choisies par les participants est présentée dans l'annexe B.

3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure (analyse factorielle et alpha de Cronbach)

Les échelles préalablement testées lors du prétest sont de nouveau testées avec les nouvelles données afin de s'assurer de leur fidélité à l'échelle d'origine et de leur validité.

La fidélité est mesurée à l'aide d'un indice appelé alpha de Cronbach. Cet indice permet de s'assurer de la cohérence et de la consistance d'une échelle, autrement dit, du fait que tous les items convergent vers un même construit. L'indice est compris entre 0 et 1. Un construit est considéré comme fidèle lorsque son alpha de Cronbach est supérieur à 0,6 (Dancey et Reidy, 2007).

La validité est mesurée par l'intermédiaire d'une analyse factorielle en composante principale. Cette analyse permet de vérifier que chacun des items d'une échelle mesure le bon construit. À cette fin, le test de spécificité de Bartlett ($p < 0,05$) permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que la matrice de corrélation est une matrice identité, autrement dit, que les items

comparés deux à deux sont identiques (Dancey et Reidy, 2007). Par ailleurs, l'indice KMO permet de donner un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Enfin, les poids factoriels obtenus après la rotation varimax des composantes de chaque facteur permettent de reconnaître les groupes d'items qui convergent vers le même construit et ainsi, de vérifier si cette nouvelle construction est fidèle à l'échelle d'origine.

Le tableau 3.2 qui suit présente les résultats de cette nouvelle analyse de fidélité et validité des échelles.

Échelle	Items retenus	Composantes après rotations varimax	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Expérience vécue	Ce site ou cette application mobile change mon humeur	0,688	0,907	67,047	0,879	0,000
	Ce site ou cette application mobile essaie de véhiculer des émotions à ses utilisateurs	0,752				
	Ce site ou cette application mobile me touche sur le plan affectif	0,599				
	Ce site ou cette application mobile me motive à tisser des liens avec d'autres personnes	0,856				
	Je peux tisser des liens avec d'autres personnes à travers ce site ou cette application mobile	0,804				
	Ce site ou cette application mobile essaie de me faire penser aux relations humaines	0,814				
	Ce site ou cette application mobile offre une expérience sensorielle attrayante	0,831				
	Ce site ou cette application mobile ne cherche pas à engager mes sens	0,899				
	Ce site ou cette application tente de stimuler mes sens	0,890				
	Ce site ou cette application mobile me pousse à réfléchir à mon mode de vie	0,732				
	Ce site ou cette application mobile me pousse à penser aux activités que je pourrai faire	0,657				
Signification	Je peux m'identifier à cette marque	0,893	0,923	81,568	0,817	0,000
	Je sens une connexion personnelle avec cette marque	0,895				
	J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes	0,905				
	Je considère que cette marque me représente (elle reflète ma perception de moi-même ou la façon dont j'aimerais être perçu par les autres)	0,919				
Satisfaction	Je pense que j'ai pris la bonne décision en utilisant ce site mobile/cette application mobile	0,880	0,934	83,613	0,854	0,000
	Je suis heureux d'avoir visité ce site mobile/cette application mobile	0,940				
	J' imagine que je serai toujours aussi heureux de visiter ce site mobile/cette application mobile	0,920				
	En général, j'ai aimé visiter ce site mobile/cette application mobile	0,917				
Intention d'achat	Si un jour j'ai besoin du même type de produit, je considérerais les produits de cette marque comme une option	0,861	0,805	72,453	0,703	0,000
	Si un jour j'ai besoin du même type de produit, j'achèterais actuellement un produit de cette marque	0,875				
	Suite à l'expérience que j'ai eue aujourd'hui sur le site mobile/l'application mobile de cette marque, ma probabilité d'acheter des produits de cette marque a augmenté	0,817				

Source tableau: fidélité et validité des échelles de mesure (analyse factorielle et alpha de Cronbach)

Échelle	Items retenus	Composantes après rotations varimax	Alpha de Cronbach	Pourcentage de variance cumulée	Indice KMO	Signification de Bartlett
Relation marque-consommateur (Fournier, 1998)	Je suis dépendant de cette marque	0,742	0,928	69,526	0,894	0,000
	Je ressens des sentiments envers cette marque	0,714				
	Je serai fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments	0,721				
	Je me sens très fidèle à cette marque	0,713				
	Aucune autre marque de luxe ne peut prendre la place de cette marque	0,714				
	Cette marque joue un rôle important dans ma vie	0,823				
	J'aurai le sentiment d'être en manque de quelque chose si je ne visite pas un magasin cette marque	0,797				
	L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne	0,768				
	Cette marque me rappelle qui je suis	0,795				
	J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque	0,740				
	Cette marque répond à mes besoins fonctionnels	0,855				
	J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque	0,881				
	Cette marque a un bon rapport qualité/prix	0,688				
	Cette marque est fiable et de confiance	0,834				
	Cette marque me traite comme un client important	0,823				

Tableau 3.2 : Analyse factorielle et alpha de Cronbach (échantillon final)

3.3 Matrice de corrélation de Pearson

Dans cette partie, une nouvelle matrice de corrélation de Pearson est présentée (voir tableau 3.3). Celle-ci a été générée à partir des nouvelles données. À titre de rappel, le coefficient de corrélation de Pearson « r » représente la covariance existante entre deux variables. Autrement dit, ce coefficient représente la force et le sens de la relation linéaire entre deux variables. Ainsi, si $r = 0$, les deux variables ne covarient pas et la relation n'est pas significative. En revanche, si $r = 1$, cela signifie que la relation entre les deux variables est parfaite, la variabilité d'une variable aboutit nécessairement à la variabilité de l'autre. De ce fait, plus le coefficient de corrélation de Pearson est proche de 1, plus les variables covarient et plus il est proche de 0, moins elle covarient. Par ailleurs, ce coefficient indique le sens de la relation. Autrement dit, si le coefficient est négatif, cela signifie que les variables covarient dans un sens opposé (lorsqu'une variable augmente, l'autre baisse). De même, si le coefficient est positif, cela signifie que les variables covarient dans le même sens (lorsqu'une variable augmente, l'autre augmente).

Nous pouvons voir dans le tableau de matrice de corrélation de Pearson que toutes nos variables covarient entre elles. Ces covariances sont assez fortes puisque tous les coefficients de corrélation « r » sont compris entre 0,4 et 0,8. Les covariances les plus fortes sont celles existantes entre la signification et la relation marque-consommateur (corrélation de Pearson =

0,693) et celles existantes entre la satisfaction et l'intention d'achat (corrélation de Pearson = 0,610). Enfin, toutes les relations linéaires varient dans le même sens (l'augmentation de l'une engendre l'augmentation de l'autre), en effet, tous les coefficients de corrélation « r » sont positifs.

Tableau : Matrice de corrélation		1	2	3	4	5
1. Expérience	Corrélation de Pearson	1	0,556*	0,483*	0,436*	0,413*
2. Signification	Corrélation de Pearson		1	0,488*	0,511*	0,693*
3. Satisfaction	Corrélation de Pearson			1	0,610*	0,506*
4. Intention	Corrélation de Pearson				1	0,490
5. Relation (Fournier)	Corrélation de Pearson					1

Les * ont une signification de 0.05 et moins

Tableau 3.3 : Matrice de corrélation des construits (échantillon final)

3.4 Tableau des moyennes

Les données de chaque canal ont été regroupées en un seul fichier de trois cents observations. Afin d'étudier la variation d'une variable par rapport à une autre, la moyenne des données des items de chaque variable de notre modèle a été calculée. Ainsi, cinq nouvelles variables ont été créées à partir des anciennes données :

- Expérience moyenne,
- Signification moyenne,
- Satisfaction moyenne,
- Intention d'achat moyenne,
- Relation moyenne

À titre informatif, le tableau 3.4 présente les moyennes obtenues dans chacune des variables étudiées selon les différents canaux d'achat. À partir de ce tableau, nous pouvons voir que l'expérience vécue sur briques et mortier est meilleure, suivie par l'expérience sur ordinateur et, en dernière position, l'expérience vécue sur téléphone mobile. Les résultats sont les mêmes dans le cas de l'évaluation de la signification, de la satisfaction et de l'intention d'achat. La relation marque-consommateur change très peu entre le magasin de briques et mortier et l'ordinateur, seule la relation résultant de l'expérience sur téléphone mobile est moins bonne. Cependant, ce tableau ne suffit pas à démontrer si ces différences sont assez grandes pour être significatives, les analyses Anova et tests de Scheffe présentés dans les parties suivantes permettront de savoir si ces différences sont significatives.

Tableau : statistiques descriptives			
Variable	Canal	N	Moyenne
Expérience vécue	Brique et mortier	100	4,388
	Ordinateur	100	3,902
	Mobile	100	3,670
	Total	300	3,987
Signification	Brique et mortier	100	4,323
	Ordinateur	100	4,182
	Mobile	100	4,142
	Total	300	4,216
Satisfaction	Brique et mortier	100	5,708
	Ordinateur	100	5,375
	Mobile	100	4,750
	Total	300	5,278
Intention d'achat	Brique et mortier	100	5,510
	Ordinateur	100	5,267
	Mobile	100	4,947
	Total	300	5,241
Relation marque-consommateur	Brique et mortier	100	3,707
	Ordinateur	100	3,693
	Mobile	100	3,641
	Total	300	3,680

Tableau 3.4 : Moyennes des construits selon les canaux

3.5 Les différentes analyses utilisées pour cette recherche

3.5.1 La régression linéaire

La régression linéaire est « une procédure permettant de représenter une relation mathématique sous forme d'équation entre une seule variable dépendante ou critère métrique et une seule variable indépendante métrique ou prédictrice », (Hair et al., 2006). Des régressions linéaires simples ont été effectuées pour vérifier chaque hypothèse de cette recherche, autrement dit, l'analyse de la dépendance existante entre chaque couple de variables étudiées pour tous canaux confondus, puis, selon chacun des trois canaux. Une totalité de 29 régressions linéaires simples a donc été réalisée. En outre, une régression linéaire multiple a été effectuée pour modéliser l'incidence des variables indépendantes « expérience vécue », « signification », « satisfaction » et « intention d'achat » sur la variable dépendante « relation marque-consommateur ». L'explication détaillée des procédures employées pour les régressions linéaires est présentée dans l'annexe C.

3.5.2 L'analyse ANOVA

À la suite des régressions linéaires, une analyse ANOVA a été effectuée pour chacune des variables de notre modèle en fonction du canal d'achat et en fonction du canal d'achat combiné à une variable indépendante spécifique. À travers cette analyse, nous souhaitons vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat pour les cinq variables étudiées, à savoir, la relation marque-consommateur, l'expérience, la signification, la satisfaction et l'intention d'achat. Cette étape nous a permis d'apporter une réponse à l'analyse de l'hypothèse 8 et de vérifier s'il existe une différence dans les relations entre chaque variable selon le canal d'achat. Ainsi, cinq analyses ANOVA ont été réalisées. Ensuite, un test de Scheffe a été effectué pour préciser entre quels canaux réside une différence significative. Nous avons choisi ce test car il permet de comparer les moyennes deux à deux et ainsi de mettre en évidence les couples de canaux qui présentent des différences significatives selon les variables étudiées. Les résultats détaillés du test de Scheffe sont présentés dans l'annexe D

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique		4 — DWu
1,955	ddl=1; n=300		2,316
	DWl=1,664	DWu=1,684	

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « expérience vécue » explique 30,6 % de la variabilité de la variable dépendante « signification de la marque ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,776 point dans l'évaluation de la signification avec la marque. Par ailleurs, le test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas corrélés, notre modèle est robuste ($DWu = 1,684 < DW_{obs} = 1,955 < 4 - DWu = 2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre l'expérience vécue et la signification de la marque. Autrement dit, plus l'expérience est positive, plus le consommateur s'identifiera à la personnalité, l'image, l'attitude et aux réseaux d'associations de la marque. L'hypothèse 1 est donc supportée.

3.6.1.2 Analyse des hypothèses 1a, 1 b et 1c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre l'expérience vécue et la signification de la marque selon les différents canaux.

Tableau : test de Student (magasin de brique et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,131	0,627	0,466	1,804	0,074
Expérience vécue	0,727	0,140		5,210	0,000

Tableau : test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,653	0,471	0,619	1,387	0,169
Expérience vécue	0,904	0,116		7,797	0,000

Tableau : test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,235	0,427	0,586	2,892	0,005
Expérience vécue	0,792	0,111		7,157	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,727 point dans l'évaluation de la signification avec la marque. Quant au canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans

l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,904 point dans l'évaluation de la signification avec la marque. Enfin, à propos du canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p= 0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,792 point dans l'évaluation de la signification avec la marque. Les hypothèses 1a, 1b et 1c sont donc supportées.

3.6.1.3 Analyse ANOVA de la variable « signification de la marque »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de l'expérience vécue et du canal d'achat sur la signification de la marque, une analyse ANOVA est réalisée. Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « signification de la marque » selon le canal utilisé et selon les différentes combinaisons de canaux et d'expériences.

Tableau : Analyse ANOVA de la variable « signification de la marque »			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Expérience	Signification	1,457	0,044
Canal		2,081	0,151
Expérience X Canal		1,138	0,273

Tableau: test de Scheffe (comparaison des moyennes de la variable « signification »)		
Canal	N	Sous-ensemble homogenes selon les moyennes (pour $\alpha=0,05$)
		1
Mobile	100	4,1425
Ordinateur	100	4,1825
Brique et Mortier	100	4,3233
Signification		0,723

Dans le cas de l'incidence du canal d'achat sur la variable « signification de la marque », on accepte l'hypothèse nulle ($p=0,151 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales ($\bar{X}=4,14; 4,18; 4,32$), il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, la signification attribuée à la marque n'est pas altérée par le canal d'achat. Le consommateur s'identifie toujours de la même façon à la marque, quel que soit le canal qu'il utilise. Par ailleurs, le test de Scheffe confirme que les moyennes de la variable « signification de la marque » sont semblables d'un canal à l'autre. Toutes les moyennes sont regroupées dans un même sous-ensemble homogène. Nous pouvons donc confirmer que même si l'expérience vécue est différente selon les canaux d'achat, sa répercussion sur la signification perçue de la marque est la même, quel que soit le canal. Cependant, les résultats indiquent que, comme pour l'expérience vécue, les moyennes accordées aux canaux virtuels pour l'évaluation de la signification sont moins élevées que la moyenne accordée au canal physique.

De même, dans le cas de l'incidence de l'expérience vécue combinée au canal d'achat (expérience vécue x canal) sur la variable « signification de la marque », on accepte l'hypothèse nulle ($p=0,151 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales, il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, les différentes expériences vécues selon les trois canaux d'achat ont la même influence sur la signification de la marque.

[Résumé des hypothèses 1a, 1 b et 1c :

Tableau : test sur les erreurs d'estimation				
DW observé	DW théorique		4 — DWl	4 — DWu
1,922	ddl=1; n=300		2,336	2,316
	DWl=1,664	DWu=1,684		

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « expérience vécue » explique 23,1 % de la variabilité de la variable dépendante « satisfaction ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p=0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,566 point dans l'évaluation de la satisfaction avec la marque. Par ailleurs, le test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas corrélés, notre modèle est robuste ($DWu=1,684 < DW_{obs}=1,922 < 4 - DWu=2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre l'expérience vécue et la satisfaction. Autrement dit, plus l'expérience de magasinage est positive, plus le consommateur est satisfait. L'hypothèse 2 est donc supportée.

3.6.2.2 Analyse des hypothèses 2a, 2b et 2c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre l'expérience vécue et la satisfaction selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de brique et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	4,414	0,493	0,262	8,960	0,000
Expérience vécue	0,295	0,110		2,689	0,008

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	3,551	0,359	0,471	9,888	0,000
Expérience vécue	0,467	0,088		5,282	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	2,187	0,430	0,535	5,093	0,000
Expérience vécue	0,698	0,111		6,274	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,008 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,295 point dans l'évaluation de la satisfaction. Pour le canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,467 point dans l'évaluation de la satisfaction. Enfin, pour le canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,698 point dans l'évaluation de la satisfaction. Les hypothèses 2a, 2b et 2c sont donc supportées.

3.6.2.3 Analyse ANOVA de la variable « satisfaction »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de l'expérience vécue et du canal d'achat sur la satisfaction, une analyse ANOVA est réalisée.

Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « satisfaction » selon le canal utilisé et selon les différentes combinaisons de canaux et d'expériences.

Tableau : Analyse ANOVA de la variable « Satisfaction »			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Expérience	Satisfaction	0,870	0,704
Canal		4,920	0,028
Expérience X Canal		0,900	0,654

Tableau: test de Scheffe (comparaison des moyennes)			
Canal	N	Sous-ensemble homogène selon les moyennes (pour alpha=0,05)	
		1	2
Mobile	100	4,7500	
Ordinateur	100		5,3750
Brique et Mortier	100		5,7083
Signification		1,000	0,181

Dans le cas de l'incidence du canal d'achat sur la satisfaction, on rejette l'hypothèse nulle ($p=0,028<0,05$), les groupes ne possèdent pas de moyennes égales, il y a eu un effet

expérimental. Ainsi, la satisfaction est influencée par le canal utilisé pour magasiner. La satisfaction du consommateur diffère selon le canal qu'il utilise.

Le test de Scheffe permet de tester les différences entre toutes les paires de moyennes afin de construire des sous-groupes. Les résultats démontrent qu'il existe des différences significatives entre :

- La moyenne de la satisfaction perçue dans le canal « magasin de briques et mortier » ($\bar{X}=5,71$) et la moyenne de la satisfaction perçue dans le canal « téléphone mobile » ($\bar{X}=4,75$) ($p=0,000$).
- La moyenne de la satisfaction perçue dans le canal « ordinateur » ($\bar{X}=5,37$) et la moyenne de la satisfaction perçue dans le canal « téléphone mobile » ($\bar{X}=4,75$) ($p=0,003$).

Toutefois, la satisfaction ressentie suite à l'expérience en magasin de briques et mortier ($\bar{X}=5,71$) est considérée comme similaire à celle ressentie suite à l'expérience sur ordinateur ($\bar{X}=5,37$) ($p=0,181$). Ainsi, le magasin de briques et mortier et l'ordinateur n'ont pas la même influence sur la satisfaction que le téléphone mobile. Les acheteurs sont moins satisfaits de leur expérience sur téléphone mobile que de leur expérience sur ordinateur ou en magasin de briques et mortier.

De même, dans le cas de l'incidence de l'expérience vécue selon le canal d'achat (expérience vécue x canal) sur la satisfaction, on accepte l'hypothèse nulle ($p=0,654 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales, il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, les différentes expériences vécues selon les canaux d'achat ont la même influence sur la satisfaction.

[Résumé des hypothèses 2a, 2 b et 2c :

Hypothèse 2a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable satisfaction. → Supportée

Hypothèse 2 b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable satisfaction. → Supportée

Hypothèse 2c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable satisfaction. → Supportée]

3.6.3 Hypothèse 3 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable "intention d'achat", et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »

3.6.3.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et l'intention d'achat

Pour savoir s'il existe une relation positive et significative entre l'expérience vécue et l'intention d'achat, nous avons réalisé une régression linéaire.

Tableau : régression linéaire 3											
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R²			Analyse Anova		Test de Student				
Expérience	Intention d'achat	R²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
								A	Erreur standard		
		Constante	3,309	0,240	0,436	13,772	0,000				
		Expérience vécue	0,485	0,058		8,358	0,000				

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique	4 — DWl	4 — DWu
2,014	ddl=1; n=300	2,336	2,363
	DWl=1,664	DWu=1,684	

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « expérience vécue » explique 18,7 % de la variabilité de la variable dépendante « intention d'achat ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,485 point dans l'évaluation de l'intention d'achat. Par ailleurs, le test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas du tout corrélés, notre modèle est robuste ($DW_u = 1,684 < DW_{obs} = 2,014 < 4 - DW_u = 2,363$). Il existe donc une relation positive significative entre l'expérience vécue et l'intention d'achat. Autrement dit, plus l'expérience est positive, plus le consommateur aura l'intention d'acheter un accessoire ou un vêtement de cette marque de luxe. L'hypothèse 3 est donc supportée.

3.6.3.2 Analyse des hypothèses 3a, 3b et 3c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre l'expérience vécue et l'intention d'achat selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de brique et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	4,231	0,509	0,251	8,304	0,000
Expérience vécue	0,292	0,113		2,569	0,012

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	3,550	0,395	0,415	8,977	0,000
Expérience vécue	0,440	0,097		4,516	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	2,750	0,395	0,508	6,960	0,000
Expérience vécue	0,598	0,102		5,845	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,012 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue dans le magasin de briques et mortier entraîne une augmentation de 0,292 point dans l'évaluation de l'intention d'achat de la marque. Quant au canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,440 point dans l'évaluation de l'intention d'achat de la marque. Enfin, à propos du canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,598 point dans l'évaluation de l'intention d'achat de la marque. Les hypothèses 3a, 3b et 3c sont donc supportées.

3.6.3.3 Analyse ANOVA de la variable « intention d'achat »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de l'expérience vécue et du canal d'achat sur l'intention d'achat, une analyse ANOVA est réalisée. Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « intention

d'achat » selon le canal utilisé et selon les différentes combinaisons de canaux et d'expériences vécues.

Tableau : Analyse ANOVA de la variable « Intention d'achat »			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Expérience	Intention d'achat	1,143	0,267
Canal		4,675	0,032
Expérience X Canal		1,143	0,267

Tableau: test de Scheffe (comparaison des moyennes)			
Canal	N	Sous-ensemble homogène selon les moyennes (pour alpha=0,05)	
		1	2
Mobile	100	4,9467	
Ordinateur	100	5,2667	5,2667
Brique et Mortier	100		5,5100
Signification		0,193	0,386

Dans le cas de l'incidence du canal d'achat sur la variable « intention d'achat », on rejette l'hypothèse nulle ($p = 0,032 > 0,05$), les groupes ne possèdent pas de moyennes égales, il y a eu un effet expérimental. Ainsi, l'intention d'achat est altérée par le canal utilisé pour magasiner. L'intention d'achat du consommateur diffère selon le canal qu'il utilise.

Le test de Scheffe permet de tester les différences entre toutes les paires de moyennes afin de construire des sous-groupes. Les résultats démontrent qu'il existe des différences significatives entre :

- La moyenne de l'intention d'achat dans le canal « magasin de briques et mortier » ($\bar{X}=5,51$) et la moyenne de l'intention d'achat dans le canal « téléphone mobile » ($\bar{X}=4,95$) ($p= 0,007$).

Toutefois, l'intention d'achat suite à l'expérience en magasin de briques et mortier ($\bar{X}=5,51$) est similaire à celle ressentie suite à l'expérience sur ordinateur ($\bar{X}=5,27$) ($p= 0,386$). Ainsi, le magasin brique et mortier et l'ordinateur n'ont pas la même influence sur l'intention d'achat que le téléphone mobile.

De même, dans le cas de l'incidence de l'expérience vécue selon le canal d'achat (expérience vécue x canal) sur la variable « intention d'achat », on accepte l'hypothèse nulle ($p= 0,267 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales, il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, les différentes expériences vécues selon les canaux d'achat ont la même influence sur l'intention d'achat.

[Résumé des hypothèses 3a, 3b et 3c :

Hypothèse 3a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.

Hypothèse 3 b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur ordinateur aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.

Hypothèse 3c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.]

3.6.4 Hypothèse 4 : « La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »

3.6.4.1 Régressions linéaires de la relation entre la signification d'une marque et la relation marque-consommateur

Pour savoir s'il existe une relation positive et significative entre la signification d'une marque et la relation marque-consommateur, nous avons réalisé une régression linéaire.

Tableau : régression linéaire 4												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student					
Signification	Relation marque-consommateur	R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
								A	Erreur standard			Bêta
		0,480	0,478	1,986	274,88	0,000	Constante	1,603	0,158	0,693	10,133	0,000
							Expérience vécue	0,583	0,035			16,580

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique	4 — DWl	4 — DWu
1,986	ddl=1; n=300	2,336	2,316
	DWl=1,664 DWu=1,684		

Le R² est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « signification d'une marque » explique 47,8 % de la variabilité de la variable dépendante « relation marque-consommateur ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « signification d'une marque » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la signification entraîne une augmentation de 0,585 point dans l'évaluation de la relation avec la marque. Par ailleurs, le test de Durbin-Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas du tout corrélés, notre modèle est robuste ($DW_u = 1,684 < DW_{obs} = 1,986 < 4 - DW_u = 2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre la signification d'une marque et la relation marque-consommateur. Autrement dit, plus le consommateur

s'identifie à la marque, plus il y aura un renforcement de la relation marque-consommateur. L'hypothèse 4 est donc supportée.

3.6.4.2 Analyse des hypothèses 4a, 4b et 4c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre la signification d'une marque et la relation marque-consommateur selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de brique et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,241	0,239	0,739	5,201	0,000
Signification	0,567	0,052		10,874	0,000

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,969	0,191	0,841	5,068	0,000
Signification	0,655	0,043		15,369	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,065	0,220	0,785	4,830	0,000
Signification	0,622	0,050		12,537	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « signification d'une marque » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la signification d'une marque dans le magasin de briques et mortier entraîne une augmentation de 0,567 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Quant au canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « signification d'une marque » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la signification d'une marque entraîne une augmentation de 0,655 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Enfin, à propos du canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « signification d'une marque » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la signification d'une marque entraîne une augmentation de 0,622 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Les hypothèses 4a, 4b et 4c sont donc supportées.

3.6.4.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de la signification et du canal d'achat sur la relation marque-consommateur, une analyse ANOVA est réalisée. Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « relation marque-consommateur » selon le canal utilisé et selon les différentes combinaisons de canaux et de signification perçue.

Tableau : Analyse Anova de la variable « relation marque-consommateur » par rapport à la signification et le canal d'achat

Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Signification	Relation marque-consommateur	2,723	0,000
Canal		0,100	0,752
Signification X Canal		0,854	0,665

Dans le cas de l'incidence du canal d'achat sur la variable « relation marque-consommateur », on accepte l'hypothèse nulle ($p = 0,752 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales ($\bar{X} = 3,693; 3,707; 3,641$), il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, la relation marque-consommateur n'est pas altérée par le canal utilisé pour magasiner. Par ailleurs, le test de Scheffe confirme que les moyennes de la variable « relation marque-consommateur » sont semblables d'un canal à l'autre.

De même, dans le cas de l'incidence de la signification selon le canal d'achat (signification x canal) sur la variable « relation marque-consommateur », on accepte l'hypothèse nulle ($p = 0,665 > 0,05$), il n'y a pas eu d'effet expérimental, les différentes évaluations de la signification de la marque selon les canaux d'achat ont la même influence sur la relation marque-consommateur.

[Résumé des hypothèses 4a, 4b et 4c :

Hypothèse 4a : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur dans un magasin de briques et mortier. → Supportée

Hypothèse 4b : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un ordinateur. → Supportée

Hypothèse 4c : La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un téléphone mobile. → Supportée]

3.6.5 Hypothèse 5 : « La satisfaction de magasiner une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »

3.6.5.1 Régressions linéaires de la relation entre la satisfaction et la relation marque-consommateur

Pour savoir s'il existe une relation positive et significative entre la satisfaction et la relation marque-consommateur, nous avons réalisé une régression linéaire.

Tableau : régression linéaire 5											
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student				
		R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
								A	Erreur standard	Bêta	t
Satisfaction	Relation marque-consommateur	0,256	0,253	1,930	102,30	0,000	Constante	1,384	0,273	0,506	5,073
							Expérience vécue	0,507	0,050		10,114
											0,000

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique	4 — DWl	4 — DWu
1,930	ddl=1; n=300	2,336	2,316
	DWl=1,664 DWu=1,684		

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « satisfaction » explique 25,3 % de la variabilité de la variable dépendante « relation marque-consommateur ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « satisfaction » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la satisfaction entraîne une augmentation de 0,507 point dans l'évaluation de la relation avec la marque. Par ailleurs, le test de Durbin-Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas du tout corrélés, notre modèle est robuste ($DW_u = 1,684 < DW_{obs} = 1,930 < 4 - DW_u = 2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre la satisfaction et la relation marque-consommateur. Autrement dit, plus le consommateur est satisfait, plus il y aura un renforcement de la relation marque-consommateur. L'hypothèse 5 est donc supportée.

3.6.5.2 Analyse des hypothèses 5a, 5b et 5c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre la satisfaction et la relation marque-consommateur selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de brique et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,181	0,569	0,413	2,077	0,040
Satisfaction	0,440	0,098		4,492	0,000

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,464	0,540	0,526	0,858	0,393
Satisfaction	0,603	0,098		6,128	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,805	0,366	0,471	4,934	0,000
Satisfaction	0,386	0,073		5,279	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « satisfaction » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la satisfaction dans le magasin de briques et mortier entraîne une augmentation de 0,440 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Pour le canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « satisfaction » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la satisfaction entraîne une augmentation de 0,603 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Enfin, pour le canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « satisfaction » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la satisfaction entraîne une augmentation de 0,386 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Les hypothèses 5a, 5b et 5c sont donc supportées.

3.6.5.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de la satisfaction et du canal d'achat sur la relation marque-consommateur, une analyse ANOVA est réalisée. Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « relation marque-consommateur » résultant de l'évaluation de la satisfaction selon le canal utilisé (satisfaction x canal).

Tableau : Analyse Anova de la variable « relation marque-consommateur » par rapport à la satisfaction et le canal d'achat			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Satisfaction	Relation marque-consommateur	1,854	0,016
Canal		6,789	0,010
Satisfaction X Canal		1,178	0,273

Dans le cas de la combinaison de ces deux variables, on accepte l'hypothèse nulle ($p=0,273 > 0,05$), il n'y a pas eu d'effet expérimental, les groupes possèdent des moyennes égales ($\bar{X}=3,693; 3,707; 3,641$). Ainsi, les différents niveaux de satisfaction selon les différents canaux d'achat ont la même influence sur la relation marque-consommateur.

[Résumé des hypothèses 5a, 5b et 5c :

Hypothèse 5a : La satisfaction de magasiner une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur → Supportée

Hypothèse 5b : La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur → Supportée

Hypothèse 5c : La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur → Supportée]

3.6.6 Hypothèse 6 : « L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux de magasinage confondus »

3.6.6.1 Régressions linéaires de la relation entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur

Pour savoir s'il existe une relation positive et significative entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur, nous avons réalisé une régression linéaire.

Tableau : régression linéaire 6											
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student				
		R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
								A	Erreur standard		
Intention d'achat	Relation marque-consommateur	0,304	0,302	1,981	130,08	0,000	Constante	0,853	0,255	0,551	3,345
							Expérience vécue	0,539	0,047		11,406
											0,000

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique	4 — DWl	4 — DWu
1,981	ddl=1; n=300	2,336	2,316
	DWl=1,664 DWu=1,684		

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « intention d'achat » explique 30,2 % de la variabilité de la variable dépendante « relation marque-consommateur ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « intention d'achat » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'intention d'achat entraîne une augmentation de 0,539 point dans l'évaluation de la relation avec la marque. Par ailleurs, le test de Durbin-Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas du tout corrélés, notre modèle est robuste ($DW_u = 1,684 < DW_{obs} = 1,920 < 4 - DW_u = 2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur. Autrement dit, plus le consommateur a l'intention d'acheter une marque, plus il y aura un renforcement de la relation marque-consommateur. L'hypothèse 6 est donc supportée.

3.6.6.2 Analyse des hypothèses 6a, 6b et 6c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de briques et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,388	0,536	0,405	2,589	0,011
Intention d'achat	0,418	0,095		4,387	0,000

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,473	0,480	0,572	0,985	0,327
Satisfaction	0,614	0,089		6,901	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,686	0,357	0,656	1,923	0,057
Satisfaction	0,597	0,069		8,615	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « intention d'achat » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'intention d'achat dans le magasin de briques et mortier entraîne une augmentation de 0,418 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Pour le canal « ordinateur », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « intention d'achat » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'intention d'achat entraîne une augmentation de 0,614 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Enfin, pour le canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « intention d'achat » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'intention d'achat entraîne une augmentation de 0,597 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Les hypothèses 6a, 6b et 6c sont donc supportées.

3.6.6.3 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »

Afin de vérifier si une différence existe entre les trois canaux d'achat dans la répercussion de l'intention d'achat et du canal d'achat sur la relation marque-consommateur, une analyse ANOVA est réalisée. Plus précisément, cette analyse permet de savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « relation marque-consommateur » résultant de l'évaluation de l'intention d'achat selon le canal utilisé (intention d'achat x canal).

Tableau : Analyse Anova de la variable « relation marque-consommateur » par rapport à l'intention d'achat et le canal d'achat			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Intention d'achat	Relation marque-consommateur	1,159	0,304
Canal		1,344	0,247
Intention d'achat X Canal		0,684	0,800

Dans le cas de la combinaison de ces deux variables, l'hypothèse nulle est démontrée ($p=0,800 > 0,05$), il n'y a pas eu d'effet expérimental, les groupes possèdent des moyennes égales ($\bar{X}= 3,693 ; 3,707 ; 3,641$). Ainsi, les différentes évaluations de l'intention d'achat selon les canaux d'achat ont la même influence sur la relation marque-consommateur.

[Résumé des hypothèses 6a, 6b et 6c :

Hypothèse 6a : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur → Supportée

Hypothèse 6b : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur → Supportée

Hypothèse 6c : L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur → Supportée]

3.6.7 Hypothèse 7 : « l'expérience vécue du magasinage d'une marque de luxe aura une incidence directe positive et significative sur la relation marque-consommateur, et ce, tous canaux de magasinage confondus »

3.6.7.1 Régressions linéaires de la relation entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur

Pour savoir s'il existe une relation positive et significative entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur, nous avons réalisé une régression linéaire.

Tableau : régression linéaire 7												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student					
Expérience	Relation marque-consommateur	R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
								A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
		0,243	0,241	1,879	95,745	0,000	Constante	1,541	0,227	0,493	6,780	0,000
							Expérience vécue	0,537	0,055		9,785	0,000

Tableau : test sur les erreurs d'estimation			
DW observé	DW théorique		4 — DWu
1,879	ddl=1; n=300		2,336
	DWl=1,664	DWu=1,684	

Le R^2 est supérieur à zéro, l'hypothèse nulle est donc rejetée, la variable indépendante « expérience vécue » explique 24 % de la variabilité de la variable dépendante « relation marque-consommateur ». Le test de Student indique la signification statistique de la pente. Dans ce cas, la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p=0,000<0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,537 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Par ailleurs, le test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimation indique que les résidus ne sont pas du tout corrélés, notre modèle est robuste ($DWu=1,684 < DW_{obs}=1,879 < 4 - DWu=2,316$). Il existe donc une relation positive significative entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur. Autrement dit, plus l'expérience est positive, plus la relation entre le consommateur et la marque sera forte. L'hypothèse 7 est donc supportée.

3.6.7.2 Analyse des hypothèses 7a, 7b et 7c

Trois régressions linéaires ont été générées pour analyser la relation entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur selon les différents canaux.

Test de Student (magasin de briques et mortier)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,801	0,507	0,360	3,552	0,001
Expérience vécue	0,431	0,113		3,817	0,000

Test de Student (ordinateur)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	0,922	0,364	0,627	2,536	0,013
Expérience vécue	0,714	0,090		7,968	0,000

Test de Student (téléphone mobile)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
Constante	1,661	0,361	0,504	4,605	0,000
Expérience vécue	0,539	0,093		5,770	0,000

Dans le magasin de briques et mortier, il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue dans le magasin de briques et mortier entraîne une augmentation de 0,431 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Quant au canal « ordinateur », il

existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,714 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Enfin, à propos du canal « téléphone mobile », il existe une relation positive significative entre ces deux variables puisque la pente de la variable indépendante « expérience vécue » est significative ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,539 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Les hypothèses 7a, 7b et 7c sont donc supportées.

[Résumé des hypothèses 7a, 7 b et 7c :

Hypothèse 7a : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur. → Supportée

Hypothèse 7b : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un ordinateur aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur. → Supportée

Hypothèse 7c : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un téléphone mobile aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur. → Supportée]

3.6.8 Hypothèse 8 : « l'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier aura une incidence plus forte sur la relation marque-consommateur que l'expérience sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone portable) »

3.6.8.1 Analyse ANOVA de la variable « expérience vécue » (par rapport au canal d'achat)

Pour commencer, une première analyse ANOVA a été réalisée pour savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable indépendante « expérience vécue ». Dans le cas de cette variable, on rejette l'hypothèse nulle ($p = 0,000 > 0,05$), les groupes ne possèdent pas de moyennes égales, il y a eu un effet expérimental. Ainsi, l'expérience est altérée par le canal utilisé pour magasiner. L'expérience du consommateur diffère selon le canal qu'il utilise.

Tableau: test de Scheffe (comparaison des moyennes de la variable « expérience vécue »)			
Canal	N	Sous-ensemble homogène selon les moyennes (pour $\alpha=0,05$)	
		1	2
Mobile	100	3,670	
Ordinateur	100	3,902	
Brique et Mortier	100		4,388
Signification		0,329	1,000

Le test de Scheffe permet de tester les différences entre toutes les paires de moyennes afin de construire des sous-groupes. Les résultats démontrent qu'il existe des différences significatives entre :

- La moyenne de l'expérience vécue dans le canal « magasin de briques et mortier » ($\bar{X}=4,388$) et la moyenne de l'expérience vécue dans le canal « ordinateur » ($\bar{X}=3,902$) ($p= 0,026$).
- La moyenne de l'expérience vécue dans le canal « magasin de briques et mortier » ($\bar{X}=4,388$) et la moyenne de l'expérience vécue dans le canal « téléphone mobile » ($\bar{X}=3,670$) ($p= 0,026$).

Toutefois, il n'existe pas de différence significative entre l'expérience vécue sur l'ordinateur ($\bar{X}= 3,902$) et sur le téléphone mobile ($\bar{X}=3,670$). Le magasin de briques et mortier n'a pas la même influence sur l'expérience vécue que l'ordinateur et le téléphone mobile. L'expérience vécue est meilleure en magasin de briques et mortier que sur ordinateur ou téléphone mobile. Les expériences sur ordinateur et téléphone mobile sont perçues de la même façon. L'expérience sur ordinateur est toutefois un peu plus appréciée que l'expérience sur téléphone mobile.

3.6.8.2 Analyse ANOVA de la variable « relation marque-consommateur »

Une deuxième analyse ANOVA a été réalisée pour savoir s'il existe des différences significatives entre les moyennes de chaque groupe pour la variable dépendante « relation marque-consommateur » selon le canal d'achat et selon les différentes combinaisons d'expériences vécues et de canal d'achat.

Tableau : Analyse Anova de la variable « relation marque-consommateur » par rapport à l'expérience vécue et le canal d'achat			
Variable indépendante	Variable dépendante	D	Sig
Expérience	Relation marque-consommateur	1,479	0,038
Canal		1,108	0,294
Expérience X Canal		1,458	0,044

Tableau: test de Scheffe (comparaison des moyennes)		
Canal	N	Sous-ensemble homogène selon les moyennes (pour $\alpha=0,05$)
		1
Mobile	100	3,6408
Ordinateur	100	3,6930
Brique et Mortier	100	3,7070
Signification		0,931

Dans le cas de l'incidence du canal d'achat sur la variable « relation marque-consommateur », on accepte l'hypothèse nulle ($p = 0,294 > 0,05$), les groupes possèdent des moyennes égales ($\bar{X} = 3,693; 3,707; 3,641$), il n'y a pas eu d'effet expérimental. Ainsi, la relation marque-consommateur n'est pas altérée par le canal utilisé pour magasiner. Par ailleurs, le test de Scheffe confirme que les moyennes de la variable « relation marque-consommateur » sont semblables d'un canal à l'autre. Toutes les moyennes sont regroupées dans un même sous-ensemble homogène. Nous pouvons donc confirmer que même si le canal d'achat est différent, la relation marque-consommateur reste la même, quel que soit le canal. Toutefois, dans le cas de l'incidence des différentes combinaisons d'expériences vécues selon le canal d'achat, on rejette l'hypothèse nulle ($p = 0,044 < 0,05$), les groupes ne possèdent pas des moyennes égales, il y'a eu un effet expérimental. Ainsi, un canal d'achat différent combiné à une expérience vécue différente peut affecter la relation marque-consommateur. Nous pouvons donc déduire qu'un simple changement de canal d'achat n'entraîne pas de changement significatif dans la relation du consommateur avec la marque, cependant, un canal différent combiné à une expérience différente peut entraîner des modifications significatives d'une relation marque-consommateur. De plus, cet effet expérimental est positif puisqu'un point supplémentaire dans l'évaluation de l'expérience vécue entraîne une augmentation de 0,418 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Ainsi, si l'expérience est meilleure suite à un changement de canal, la relation avec la marque se bonifiera. Dans le cas contraire, si l'expérience est moins bonne suite à un changement de canal, la relation se détériorera.

Par ailleurs, d'après les précédents résultats, nous savons que l'expérience vécue a une répercussion indirecte et positive sur la relation marque-consommateur à travers la signification de la marque et l'intention d'achat. Étant donné que l'expérience en magasin de briques et mortier est préférée à celle sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone mobile), nous pouvons confirmer que la relation marque-consommateur sera plus forte à la suite de l'expérience en magasin de briques et mortier. Cependant, cette incidence positive ne peut devenir significative que sur un long terme, en effet, l'analyse des résultats démontre à partir du test de Scheffé que les différences entre les moyennes de la relation marque-consommateur à travers les trois canaux ne sont pas significatives bien qu'il existe un lien entre les deux variables. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'expérience en magasin de briques et mortier, ordinateur et téléphone mobile ont la même influence sur l'évaluation de la relation avec la marque sur un court terme, cette influence diffèrera de manière significative si l'expérience offerte à travers les canaux est différente sur un long terme. L'hypothèse 8 est donc partiellement supportée.

[Résumé de l'hypothèse 8 :

Hypothèse 8 : L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de briques et mortier, étant préférée, aura une incidence plus forte sur la relation marque-consommateur que l'expérience sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone mobile). → Partiellement supportée]

3.6.9 Analyse des hypothèses 5,6 et 7 selon la régression linéaire multiple

Tableau : régression linéaire multiple 1 (Sans distinction de canal)												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student					
		R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
								A	Erreur standard			Bêta
Expérience Signification Satisfaction Intention d'achat	Relation marque-consommateur	0,656	0,651	2,160	140,38	0,000	Constante	0,357	0,205		1,739	0,083
							Expérience vécue	0,043	0,047	0,040	0,925	0,356
							Signification	0,527	0,035	0,676	15,175	0,000
							Satisfaction	- 0,019	0,043	-0,020	-0,442	0,659
							Intention d'achat	0,196	0,045	0,200	4,406	0,000

Tableau : régression linéaire multiple 2 (Dans le cas du canal « magasin de briques et mortier »)												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R²			Analyse Anova		Test de Student					
Expérience Signification Satisfaction Intention d'achat	Relation marque- consomma- teur	R²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coeffic ients standar disés		
								A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
		0,550	0,531	2,235	29,052	0,000	Consta nte	0,849	0,577		1,472	0,144
							Expéri ence vécue	0,021	0,093	0,017	0,224	0,824
							Signifi cation	0,531	0,072	0,692	7,361	0,000
							Satisfa ction	0,023	0,087	0,021	0,262	0,794
						Intenti on d'achat	0,059	0,082	0,057	0,722	0,472	

Tableau : régression linéaire multiple 3 (Dans le cas du canal « ordinateur »)												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R²			Analyse Anova		Test de Student					
Expérience Signification Satisfaction Intention d'achat	Relation marque- consomma- teur	R²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
								A	Erreur standard			
		0,761	0,751	1,905	75,476	0,000	Constante	-0,243	0,347		-0,701	0,485
							Expérience vécue	0,144	0,075	0,127	1,918	0,058
							Signification	0,516	0,053	0,663	9,807	0,000
							Satisfaction	0,004	0,079	0,003	0,045	0,964
							Intention d'achat	0,230	0,072	0,214	3,203	0,002

Tableau : régression linéaire multiple 4 (Dans le cas du canal « téléphone mobile »)												
Variable indépendante	Variable dépendante	Test d'hypothèse sur le R ²			Analyse Anova		Test de Student					
Expérience Signification Satisfaction Intention d'achat	Relation marque- consomma- teur	R ²	R-deux ajusté	Durbin Watson	D	Sig	Modèle	Coefficients non standardisés		Coeffic ients standar disés		
								A	Erreur standard	Bêta	t	Sig
		0,679	0,666	2,355	50,343	0,000	Consta nte	0,332	0,295		1,125	0,263
							Experi ence vécue	0,010	0,082	0,010	0,127	0,899
							Signifi cation	0,489	0,062	0,617	7,847	0,000
							Satisfa ction	-0,072	0,070	-0,088	-1,037	0,302
							Intenti on d'achat	0,321	0,080	0,353	4,015	0,000

Une régression linéaire multiple a été réalisée pour évaluer la relation entre toutes les variables prédictives de cette étude (l'expérience vécue, la signification, la satisfaction et l'intention d'achat) et la variable à prédire (la relation marque-consommateur). L'objectif est

ici de modéliser la relation marque-consommateur selon ces quatre variables indépendantes et d'analyser quelle variable influence significativement cette relation. Cette modélisation nous permettra de connaître l'impact de chaque variable au sein de notre modèle et de les hiérarchiser selon leur ordre d'importance dans la variabilité de la variable dépendante « relation marque-consommateur ».

Avant de réaliser cette régression multiple, il est important de s'assurer du respect de certaines prémisses. La prémisses liée à l'interdépendance des erreurs est respectée puisque la statistique Durbin Watson est de 2,160. En effet lorsque cette valeur se situe entre 1 et 3 cela signifie que les valeurs résiduelles ne sont pas corrélées entre les participants. Les prémisses d'homocédasticité et de linéarité sont vérifiées à l'aide du graphique de dispersion (le graphique est présenté dans l'annexe C). La prémisses d'homocédasticité semble être respectée puisque les points sont répartis aléatoirement autour de 0. La prémisses de linéarité semble aussi être respectée puisque l'agglomération des points ne suit pas de courbe. En outre, la prémisses de normalité de distribution des erreurs est vérifiée par l'histogramme de la distribution des valeurs résiduelles (l'histogramme est présenté dans l'annexe C). Celle-ci semble être respectée puisque la distribution suit une courbe normale, il n'y a aucune valeur éloignée de la courbe. Enfin, les variables prédites sont indépendantes, en effet, toutes les observations sont indépendantes puisqu'elles viennent d'individus différents.

Les résultats de la régression multiple indiquent qu'il existe une dépendance entre les variables indépendantes et la variable dépendante (p du test ANOVA = 0,000). Les variables indépendantes expliquent 65,1 % de la variable dépendante. Les pentes des variables indépendantes « signification » et « intention d'achat » sont significatives ($p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, un point supplémentaire dans l'évaluation de la signification de la marque entraîne une augmentation de 0,527 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. De même, un point supplémentaire dans l'évaluation de l'intention d'achat entraîne une augmentation de 0,196 point dans l'évaluation de la relation marque-consommateur. Cependant, les pentes des variables indépendantes « satisfaction » et « expérience » ne sont pas significatives ($p = 0,356$ et $0,659 < 0,05$). Autrement dit, l'expérience vécue dans un magasin physique ou virtuel d'une marque n'altère pas la relation avec celle-ci, de même, la satisfaction altère très peu cette relation. La variable qui influence le plus la relation marque-consommateur est la signification, suivi de l'intention d'achat. Ainsi, pour les trois canaux confondus, plus le consommateur s'identifie à une marque, plus sa relation avec celle-ci se renforce. De même, plus le consommateur a l'intention d'acheter un produit d'une marque de

luxe, plus sa relation avec cette marque se renforce. Le fait que l'expérience vécue et la satisfaction n'aient plus d'influence directe significative sur la relation marque-consommateur dans le cadre d'une régression multiple peut être expliqué puisque, dans ce cas de figure, l'incidence des deux dernières variables prédictrices sont mises en concurrence avec d'autres variables dont l'influence est plus forte. L'influence de l'expérience vécue et de la satisfaction paraît donc insignifiante en comparaison aux deux autres variables (l'intention d'achat et la signification de la marque). Ce constat reste tout de même étonnant, c'est pourquoi il apparaîtra comme une limite dans la dernière partie de ce mémoire. En effet, il est possible qu'avec un échantillon plus vaste et représentatif la relation directe entre ces dernières variables devienne significative.

Une même régression multiple est effectuée pour chaque canal séparément. Le résultat est le même pour les trois canaux d'achat, l'expérience vécue dans un magasin physique ou virtuel d'une marque n'influence pas la relation avec celle-ci (p « magasin de briques et mortier » = 0,824; p « ordinateur » = 0,058; p « téléphone mobile » = 0,899). De même, la satisfaction n'influence pas la relation marque-consommateur pour les trois canaux (p « magasin de briques et mortier » = 0,794; p « ordinateur » = 0,964; p « téléphone mobile » = 0,302). La seule différence réside dans le fait que, dans le cas des magasins de briques et mortier, l'intention d'achat aussi n'a pas d'incidence sur la relation marque-consommateur, seule la signification de la marque a une influence sur la relation marque-consommateur pour ce canal.

Selon la régression multiple, les hypothèses 5, 5a, 5b, 5c, 6a, 7, 7a, 7b, 7c ne sont donc plus supportées.

3.7 Récapitulatif des résultats

Le tableau 3.5 suivant résume l'ensemble des résultats par hypothèses. Les résultats des hypothèses 4, 5, 6 et 7 sont présentés selon la régression simple, puis selon la régression multiple. Nous retiendrons les résultats de la régression multiple pour l'interprétation des résultats dans la partie suivante. En effet, la régression multiple donne un aperçu plus réaliste du véritable rôle de chaque variable au sein du cadre conceptuel de cette étude.

Tableau récapitulatif des résultats par hypothèse		
Hypothèse	Intitulé de l'hypothèse	Résultat
Hypothèse 1	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque, et ce, pour tous les canaux confondus.	Supportée
Hypothèse 1a	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.	Supportée
Hypothèse 1b	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.	Supportée
Hypothèse 1c	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un mobile aura une relation significative positive sur la variable signification de la marque.	Supportée
Hypothèse 2	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable satisfaction, et ce, pour tous les canaux confondus	Supportée
Hypothèse 2a	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.	Supportée
Hypothèse 2b	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.	Supportée
Hypothèse 2c	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur un téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable satisfaction.	Supportée
Hypothèse 3	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable « intention d'achat », et ce, pour tous les canaux confondus	Supportée
Hypothèse 3a	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.	Supportée
Hypothèse 3b	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur ordinateur aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.	Supportée
Hypothèse 3c	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur téléphone mobile aura une relation significative positive sur la variable intention d'achat.	Supportée
Résultats des hypothèses 4, 5, 6 et 7 selon la régression simple		
Hypothèse 4	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus	Supportée
Hypothèse 4a	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur dans un magasin de briques et mortier.	Supportée
Hypothèse 4b	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un ordinateur.	Supportée
Hypothèse 4c	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un téléphone mobile.	Supportée
Hypothèse 5	La satisfaction de magasiner une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus.	Supportée
Hypothèse 5a	La satisfaction de magasiner une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Supportée

Tableau : récapitulatif des résultats par hypothèse (suite 1)		
Hypothèse 5b	La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 5c	La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un mobile aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 6	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus.	Supportée
Hypothèse 6a	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 6b	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 6c	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un mobile aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 7	L'expérience vécue du magasinage d'une marque de luxe aura une incidence directe positive et significative sur la relation marque-consommateur, et ce, tous canaux confondus.	Supportée
Hypothèse 7a	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 7b	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un ordinateur aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 7c	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un mobile aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 8	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une incidence plus forte sur la relation marque-consommateur que l'expérience sur les canaux virtuels (ordinateur et téléphone portable)	Partiellement supportée
Résultats des hypothèses 4, 5, 6 et 7 selon la régression multiple		
Hypothèse 4	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus	Supportée
Hypothèse 4a	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur dans un magasin de briques et mortier.	Supportée
Hypothèse 4b	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un ordinateur.	Supportée
Hypothèse 4c	La variable signification d'une marque de luxe aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur sur un téléphone mobile.	Supportée

Tableau : récapitulatif des résultats par hypothèse (suite 2)		
Hypothèse 5	La satisfaction de magasiner une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus.	Non supportée
Hypothèse 5a	La satisfaction de magasiner une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 5b	La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 5c	La satisfaction de magasiner une marque de luxe sur un mobile aura une relation significative positive avec la variable relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 6	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux confondus.	Supportée
Hypothèse 6a	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 6b	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un ordinateur aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 6c	L'intention d'achat lors d'une séance de magasinage d'une marque de luxe sur un mobile aura une relation significative positive sur la variable relation marque-consommateur.	Supportée
Hypothèse 7	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe aura une incidence directe positive et significative sur la relation marque-consommateur, et ce, tous canaux confondus.	Non supportée
Hypothèse 7a	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin de brique et mortier aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 7b	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un ordinateur aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Non supportée
Hypothèse 7c	L'expérience de magasinage d'une marque de luxe dans un magasin en ligne sur le support d'un mobile aura une incidence directe, positive et significative sur la relation marque-consommateur.	Non supportée

Tableau 3.5 : Récapitulatif des résultats par hypothèse

CHAPITRE IV : APPORTS THEORIQUES ET MANAGERIAUX

4.1 Implications théoriques et managériales

4.1.1 Apports théoriques

Dans cette partie, nous présenterons les quatre résultats principaux de notre étude, suivis des appuis théoriques qui confirment ces résultats, puis nous mettrons en exergue les apports théoriques.

La problématique de recherche était de connaître l'influence de l'expérience vécue au sein d'un canal d'une marque de luxe sur la relation qui existe entre cette marque et le client, et ce, pour trois canaux différents. L'étude des trois différents canaux d'achat nous a permis de vérifier cette influence pour l'ensemble des canaux, de savoir quel est le meilleur canal de vente pour une marque de luxe et de comprendre si la présence des marques de luxe sur les canaux virtuels est bénéfique.

Le premier apport de l'étude démontre que l'expérience vécue a une influence indirecte sur la relation marque-consommateur, et ce, pour les trois canaux de magasinage, c'est-à-dire le magasinage en magasin de briques et mortier, le magasinage par ordinateur et sur le téléphone mobile. Ainsi, l'expérience vécue sur les trois canaux a une influence significative sur la signification de la marque. Cette relation est aussi confirmée dans la littérature, mais sans distinction de canal. En effet, le canal de magasinage n'a jamais été considéré comme variable modératrice dans cette relation (Aaker D. A., 1991; Franzen, 1999; Keller, 1998; Chang & Chieng, 2006; Aaker, 1997; Brakus et al., 2009; Ramaseshan et Stein, 2014). Cependant, nous avons vu par la réalisation de cette étude que les moyennes de la signification de la marque sont similaires, et ce, peu importe le canal de magasinage. Ainsi, une expérience à travers différents canaux de magasinage pour une même marque n'engendre pas un changement significatif dans la perception de la signification de la marque. Donc, peu importe le canal

utilisé pour une séance de magasinage d'une marque de luxe, le consommateur s'identifie toujours de la même façon à la personnalité, à l'image, à l'attitude et aux associations de cette marque de luxe. Nous croyons que cela est dû au fait que la signification est une variable qui ne change pas après une seule expérience de magasinage avec une marque, il faut plus d'une expérience avec la marque pour que le consommateur parvienne à s'identifier et s'imprégner des valeurs d'une marque. Autrement dit, si le consommateur vit une seule mauvaise expérience sur un canal d'une marque, celle-ci ne suffit pas à modifier le fait qu'il s'identifie à cette marque. Le changement de perception de la signification a donc lieu à travers un cumul d'expérience. D'ailleurs, 19 % des participants n'avaient jamais magasiné sur le site Internet et 49 % n'avaient jamais magasiné sur le site mobile ou l'application mobile de la marque de luxe avant l'expérimentation.

De même, l'expérience vécue sur les trois canaux a une influence significative sur la satisfaction. Cette relation a été démontrée de nombreuses fois dans la littérature (Brakus et al., 2009; Torres et al., 2014; Cole et al. 2002; Oh et al., 2007; Mano & Oliver, 1993, Hosany & Witham, 2010; Jones et al., 2006), et ce, même dans le contexte de l'achat en ligne (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Toutefois, encore aucune étude n'avait comparé l'influence de l'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur la satisfaction pour chacun des canaux (magasin de briques et mortier, ordinateur et téléphone mobile). Notre étude démontre donc que cette relation est aussi effective pour les trois canaux étudiés. Il est toutefois important de souligner que l'expérience vécue a été meilleure en magasin de briques et mortier, puis sur ordinateur et enfin sur téléphone mobile. De même, les consommateurs ont aussi été les plus satisfaits de réaliser une séance de magasinage dans le magasin de briques et mortier, suivi par l'ordinateur et enfin sur le téléphone mobile. En résumé, pour l'ensemble des canaux, plus l'expérience vécue est bonne, plus l'acheteur est satisfait de son expérience de magasinage envers la marque de luxe.

L'expérience vécue sur les trois canaux a aussi une influence significative sur l'intention d'achat du consommateur. Cette relation a également été supportée dans la littérature (Luo et al., 2011; Shim et al., 2001; Nasermoadeli et al., 2013; Igbaria et al., 1995; Kim, 2005; Boyer et Hult, 2006; Yang et He, 2011; Bellman et al., 1999), et ce, même dans le contexte de l'achat en ligne (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Toutefois, encore aucune étude n'avait comparé l'influence de l'expérience de magasinage d'une marque de luxe sur l'intention

d'achat pour chacun des canaux (magasin de briques et mortier, ordinateur et téléphone mobile). Notre étude démontre donc que cette relation est aussi effective pour les trois canaux étudiés. L'intention d'achat était la plus forte en magasin de briques et mortier, puis sur l'ordinateur et enfin sur le téléphone mobile. En résumé, pour l'ensemble des canaux, plus l'expérience vécue dans le canal d'une marque de luxe est bonne, plus le consommateur aura une grande intention d'acheter un vêtement ou un accessoire de luxe.

À leur tour, selon une régression linéaire simple, chaque variable (la signification de la marque, la satisfaction, l'intention d'achat et l'expérience vécue) avait une influence significative sur la relation marque-consommateur. Considérées au sein d'un modèle unique, selon une régression linéaire multiple, seules les variables « signification de la marque » et « intentions d'achat » ont démontré une influence significative sur la relation marque-consommateur, et ce, pour tous les canaux (à l'exception du lien entre l'intention d'achat et la relation marque-consommateur au sein du magasin de briques et mortier qui n'était pas significatif). Au sein de ce modèle unique, la satisfaction et l'expérience vécue n'ont donc pas eu d'influence significative sur la relation marque-consommateur. En effet, en comparaison avec les variables « signification de la marque » et « intentions d'achat », les incidences de l'expérience vécue et de la satisfaction sur la relation marque-consommateur ne se sont pas avérées être assez significatives. En conséquence de ces résultats, plus le consommateur s'identifie à la marque, plus la relation avec celle-ci sera forte et moins il s'y identifie, moins elle sera forte. Ce résultat confirme donc les apports théoriques antérieurs (Aaker D. A., 1991; Franzen, 1999; Keller, 1998; Chang & Chieng, 2006). Toutefois, encore aucune étude n'avait comparé l'influence de la signification d'une marque de luxe sur la relation marque-consommateur pour chacun des canaux (magasin de briques et mortier, ordinateur et téléphone mobile). Notre étude démontre donc que cette relation est aussi effective pour les trois canaux étudiés. De même, plus le consommateur a l'intention d'acheter un produit d'une marque de luxe en ligne, plus sa relation avec cette marque sera forte. Ce résultat confirme donc les apports théoriques antérieurs seulement dans le cas des canaux virtuels (Choi & Gao, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Chen & Lin, 2014).

Pour conclure, l'expérience vécue a une influence indirecte sur la relation marque-consommateur. Ainsi, lorsque l'expérience vécue avec une marque est bonne sur un long terme, le consommateur s'identifiera aux valeurs de cette marque et bâtira une relation avec celle-ci. De même, si une expérience est bonne sur un long terme, le consommateur aura une plus grande intention d'acheter un produit de cette marque et aura donc une meilleure relation

avec celle-ci. Enfin, la signification de la marque est la variable ayant la plus forte influence sur la relation marque-consommateur. Ce résultat met en évidence l'importance de l'aspect symbolique d'une marque de luxe dans le contexte canadien, cet aspect semble avoir plus d'importance dans la construction d'une relation que l'expérience vécue et l'aspect fonctionnel associé aux marques de luxe.

Le deuxième apport de l'étude démontre qu'un simple changement de canal d'achat n'entraîne pas de changement significatif dans la relation du consommateur avec la marque, cependant, un canal différent combiné à une expérience différente peut entraîner des modifications significatives d'une relation marque-consommateur. Autrement dit, lorsqu'un client d'une marque de luxe décide d'acheter un vêtement ou un accessoire à partir d'un canal différent du canal dont il a l'habitude (tel que le téléphone mobile ou l'ordinateur), ce changement de canal n'a pas de conséquence sur sa relation avec cette marque. La relation peut se détériorer seulement dans le cas où l'expérience dans ce nouveau canal d'achat est moins bonne.

Le troisième apport de l'étude démontre que l'expérience vécue avec une marque de luxe est meilleure en magasin de briques et mortier que dans les canaux virtuels, le téléphone mobile étant le canal le moins apprécié en terme d'expérience vécue avec une marque de luxe. Ces résultats confirment les études antérieures selon lesquelles le magasin de briques et mortier est préféré dans le cas de produit de mode comme les vêtements puisque ce type d'achat est considéré comme un achat hédonique qui requiert des caractéristiques liées à la tangibilité (Rajamma et al., 2007; Lindstrom, 2001; Blazquez, 2014; Nicholson et al., 2002). De même, comme la plupart des études statistiques le démontrent, le téléphone mobile est toujours moins préféré que l'ordinateur lorsqu'il est question d'effectuer des achats (UPS, 2015). Cependant, dans cette étude, la différence entre ces deux canaux n'est pas significative. Cela peut indiquer que les consommateurs ont finalement adopté le téléphone mobile comme canal d'achat, se sont habitués à ce nouveau format et ne font plus de distinction entre l'achat sur ordinateur et l'achat sur téléphone mobile. Ce résultat peut aussi s'expliquer par le fait que la population interrogée soit majoritairement jeune (75 % des répondants étaient âgés de 18 à 24 ans). En effet, les téléphones mobiles, et plus exactement les téléphones intelligents sont ancrés dans les habitudes de cette tranche d'âge. San-Martín et al. (2015) démontrent que les jeunes adultes (âgés de 18 à 24 ans) ont une meilleure attitude envers l'innovation, le

magasinage en ligne et le magasinage mobile étant donné leur plus grande familiarité avec cet outil et leur plus grande aptitude à apprendre de nouvelles choses. Une autre étude trouve que les personnes âgées de 18 à 43 ans représentent 54 % des acheteurs mobiles, alors que les personnes âgées de 44 à 70 ans représentent 27 % des acheteurs mobiles (Comeos, juin 2015).

Enfin, les expériences sur les canaux virtuels, bien que moins appréciées que l'expérience en magasin, obtiennent une moyenne assez proche de celle-ci (3,9/7 sur ordinateur et 3,67/7 sur téléphone mobile contre 4,39/7 en magasin). Ce résultat appuie les nouvelles tendances présentées par des études telles que celle de Blazquez (2014) qui souligne que l'achat de vêtement de mode sur les canaux virtuels est de plus en plus considéré comme un passe-temps et est donc de plus en plus apprécié. De même, cela confirme de nouveau qu'étant donné le jeune âge de notre échantillon, les canaux virtuels sont assez appréciés. En effet, des statistiques publiées en décembre 2014 indiquent que 74 % des 16-21 ans préfèrent acheter en ligne qu'en magasin, contre 55 % pour les 22-65 ans (GfK, 2014). Pour conclure, bien que les jeunes apprécient l'expérience sur les canaux virtuels, il demeure une préférence légère, mais significative, pour le canal « magasin de briques et mortier » comme canal d'achat d'une marque de luxe. Suivant cette logique, dans le cas d'une marque de luxe, l'expérience étant meilleure en magasin de briques et mortier, l'identification à cette marque (ou la signification), la satisfaction, l'intention d'achat et enfin la relation marque-consommateur qui en résulte seront par conséquent meilleures. D'ailleurs, les moyennes octroyées à chacune de ces variables (indépendamment du canal d'achat) démontrent ce résultat, puisque, tout comme l'expérience vécue, les variables signification, satisfaction et intention d'achat sont meilleures en magasin de briques et mortier, puis sur ordinateur et enfin sur téléphone mobile. En ce qui concerne la relation marque-consommateur, elle est similaire en magasin de briques et mortier et sur ordinateur et est moins bonne sur téléphone.

Enfin, le quatrième apport de l'étude démontre que les changements dans la relation marque-consommateur avec une marque de luxe ne peuvent être visibles à la suite d'une unique expérience. En effet, la relation marque-consommateur est demeurée la même pour les trois canaux de magasinage étudiés. Il semble donc que dans ce contexte les changements de cette variable ne sont visibles que sur un long terme, à la suite de nombreuses expériences avec la même marque. Ainsi, une unique expérience positive ou négative ne suffit pas à améliorer ou

détériorer une relation. D'ailleurs, la relation marque-consommateur est, selon la littérature, le résultat cumulatif d'interactions positives avec la marque (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000; Fournier, 1998). Ainsi, une relation née lorsque le consommateur et la marque interagissent, plus il y a d'interactions et plus la relation se renforce et gagne en durabilité (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

En résumé, l'ensemble des apports théoriques montre qu'il existe une relation indirecte positive entre l'expérience vécue au sein d'un canal de vente d'une marque de luxe et la relation marque-consommateur, et ce pour l'ensemble des canaux d'achat étudiés. En effet, à la suite d'une expérience positive, plus le consommateur s'identifie à la marque et a l'intention d'acheter et plus sa relation avec cette marque sera forte. Toutefois, il est important de noter que la relation marque-consommateur se construit à la suite de plusieurs expériences, une seule expérience positive n'entraîne donc pas de changement significatif dans la relation marque-consommateur. Enfin, bien que l'expérience au sein des canaux d'achat virtuels soit très appréciée, les résultats ont montré que, dans le cas des marques de luxe, le canal d'achat préféré est le magasin de brique et mortier.

4.1.2 Apports managériaux

En premier lieu, cette étude permet de constater qu'une expérience positive a une incidence indirecte sur la relation marque-consommateur. En effet, une expérience positive améliore les chances pour le consommateur de s'identifier à la personnalité, l'attitude, l'image et aux associations que véhiculent une marque de luxe et à utiliser celle-ci comme moyen d'identification auprès des autres. Cette identification à la marque permet à son tour d'améliorer la relation marque-consommateur. De plus, la signification de la marque est la variable ayant la plus forte influence sur la relation. Ce constat démontre l'importance de l'aspect symbolique dans l'achat de marques de luxe au Québec (Miller, 2012). Nous pouvons d'ailleurs remarquer que les deux marques de luxe les plus choisies par nos participants lors de cette étude sont Louis Vuitton et Mickael Kors, ces marques sont en général facilement identifiables à travers des sigles très présents sur leurs produits. Nous pouvons donc supposer à travers ces remarques que, au Québec, les consommateurs de marques de luxe aiment s'approprier une identité en affichant la marque et en s'identifiant à celle-ci auprès de leurs pairs. La marque de luxe doit donc être facilement identifiable. Ce constat est étonnant

puisque'il contredit les faits avancés par certains chercheurs qui démontrent que les consommateurs des marques de luxe préfèrent aujourd'hui ne plus afficher leurs produits de luxe et préfèrent être identifiés autrement que par des sigles trop criards (Naaman et al., 2015). Par conséquent, au Québec, nous recommandons aux gestionnaires des marques de vêtements qui ciblent les jeunes de 18 à 34 ans de miser, à travers leurs communications et expériences offertes, sur l'aspect symbolique de leurs marques. Autrement dit, l'expérience offerte sur les trois canaux étudiés doit véhiculer une personnalité, une image, une attitude et des associations qui concordent avec l'identité actuelle ou à laquelle aspire la cible de la marque pour construire une relation avec cette dernière.

Les gestionnaires doivent également considérer l'expérience vécue par le consommateur comme un aspect important, et ce, pour tous les canaux de magasinage puisque l'expérience de magasinage du consommateur a un impact direct sur les intentions d'achat du consommateur. À son tour, l'intention d'achat en ligne a un impact sur la relation marque-consommateur. Ainsi, plus l'intention d'acheter en ligne est grande, plus forte sera la relation avec la marque (nous rappelons que, selon l'analyse des résultats, l'intention d'achat en magasin de brique n'a pas eu d'influence significative sur la relation marque-consommateur). Aussi, nous conseillons aux marques de luxe de miser sur l'expérience vécue pour stimuler leurs intentions d'achats en ligne et ainsi, construire une relation avec ces derniers. Des conseils sur l'offre d'une bonne expérience en ligne sont donnés en annexe F.

Ensuite, nous avons démontré que la relation marque-consommateur n'est pas altérée par un changement de canal, cependant un changement de canal combiné à une mauvaise expérience peut détériorer la relation avec la marque de luxe en question. À partir de ce résultat, nous recommandons vivement aux marques de luxes d'étendre leur présence sur les supports « téléphone mobile » et « ordinateur » à travers un site Internet et une application mobile. Cependant, il est primordial que l'expérience offerte sur chacun des canaux soit de qualité similaire. En effet, une mauvaise expérience sur l'un des canaux peut engendrer une baisse de la satisfaction et de l'intention d'achat à court terme, puis une baisse de l'identification à la marque et surtout une détérioration de la relation avec cette marque de luxe à long terme. L'extension des marques de luxe sur d'autres canaux permettra ainsi de multiplier les points de contact avec leurs clientèles et donc les chances de vendre plus et consolider la relation marque-consommateur.

D'autre part, nous avons vu que l'expérience selon le canal d'achat a une répercussion positive sur la signification, la satisfaction, l'intention d'achat et enfin la relation marque-consommateur, et que l'expérience vécue avec une marque de luxe est préférée en magasin de briques et mortier. Il est donc préférable qu'une marque de luxe encourage sa clientèle à acheter à travers le magasin de briques et mortier plutôt que sur les canaux virtuels et réalise des événements ou des promotions qui inciteraient les consommateurs à visiter le magasin brique et mortier. Par exemple, Fu et al (2013) proposent d'améliorer la stratégie cross-canal, par l'ajout de localisateurs de magasins de briques et mortier sur le site internet. Pour Fu et al (2013), cet attribut est un levier sur lequel une entreprise peut jouer pour diminuer son trafic sur internet au profit du canal physique.

Enfin, nous attirons votre attention sur le fait que l'expérience offerte doit être positive et constante dans le temps, ainsi que de mêmes niveaux de performance sur chacun des canaux de vente d'une marque de luxe pour ne pas altérer la relation marque-consommateur. En effet, nous avons vu précédemment que, contrairement à la satisfaction et à l'intention d'achat, l'identification à une marque et la construction d'une relation avec celle-ci sont deux processus qui s'établissent à la suite d'un cumul d'expérience positive avec une marque. Une seule expérience positive ne suffit donc pas à améliorer la relation marque-consommateur.

L'expérience vécue est donc une variable de départ importante pour stimuler directement des variables telles que la signification de la marque, l'intention d'achat et la satisfaction et indirectement la relation marque-consommateur. Pour cette raison, à travers l'annexe F, nous donnons des conseils sur l'implantation d'une bonne expérience, et ce, dans le cas de l'expérience en magasins de briques et mortier, l'expérience en ligne et l'expérience en général. Enfin, nous concluons cette annexe par des conseils sur le maintien d'une bonne relation marque-consommateur dans le temps.

Finalement, les résultats obtenus par cette étude pourraient également être utilisés pour tous les détaillants et marques offrant des produits dits « expérientiels ». Tel que les résultats le démontrent, le magasin de briques et mortier est toujours le canal préféré des consommateurs (en terme d'expérience vécue), et ce, même auprès d'une clientèle qui navigue sur Internet par le support de leur mobile plusieurs fois par jour (Cefrio, 2015). Ainsi, bien qu'il soit intéressant pour les gestionnaires de vendre leurs produits de luxe par les canaux virtuels et d'investir davantage d'argent dans ces canaux, cela ne doit pas être fait au détriment de

l'expérience en magasin de briques et mortier. Les gestionnaires doivent donc continuer d'investir dans l'expérience de magasinage en magasins de briques et mortier, et ce, afin de séduire le consommateur par les différents sens que les canaux virtuels ne peuvent encore réaliser. Maximiser l'expérience de magasinage dans les magasins de briques et mortier ne fera qu'ancrer plus solidement la relation avec le consommateur, capitaliser sur les valeurs intangibles de celle-ci et ainsi, fidéliser le consommateur. Le magasin de briques et mortier devient donc en quelque sorte pour les consommateurs la référence de l'expérience de la marque. Les valeurs et la signification de la marque doivent être véhiculées à travers cette expérience. Toutefois, tous ceci n'exclut pas qu'il reste important pour les marques de luxe d'avoir un site internet et une application mobile et de garder le même niveau d'expérience offerte sur l'ensemble de ces canaux pour ne pas altérer la relation avec la clientèle. De plus, l'achat en ligne connaît une hausse constante, notamment chez les jeunes générations, il est donc important de multiplier les points de contact avec sa clientèle et d'anticiper un possible inversement des préférences en terme de canal d'achat dans le secteur du luxe.

CONCLUSION

Dans cette partie, les limites et les voies futures de recherches seront exposées.

Pour commencer, les résultats de la régression multiple démontrent que la relation entre les variables indépendantes expérience vécue et satisfaction et la variable dépendante relation marque-consommateur s'est révélée être non significative dans cette étude, et ce, pour l'ensemble des canaux, même si lors des analyses de ces deux relations avec une régression simple, elles étaient significatives. Nous pensons qu'avec un échantillon plus vaste, ces résultats peuvent différer et devenir significatifs. Nous encourageons donc les futures recherches à revoir ces relations auprès d'un échantillon plus large et plus représentatif.

Par ailleurs, la non-exhaustivité des variables médiatrices pouvant interférer dans le lien entre l'expérience vécue et la relation marque-consommateur peut constituer une lacune qui devra être comblée dans de futures recherches par l'intégration de nouvelles variables médiatrices à notre modèle. De même, cette recherche s'est concentrée sur l'étude de l'expérience sur trois canaux, nous encourageons les futures recherches à analyser le modèle dans le cas de l'achat par tablette. Ce canal n'a pas été abordé dans le cadre de cette recherche pour ne pas alourdir celle-ci. Ainsi, nous avons choisi de nous concentrer sur le canal d'achat traditionnel, c'est-à-dire le magasin de briques et mortier, et de le comparer à deux canaux virtuels qui présentaient de grandes différences lors du magasinage en ligne, soit l'ordinateur et le téléphone mobile (plus spécifiquement les téléphones intelligents permettant d'effectuer des achats en ligne et d'accéder aux sites et applications mobiles d'une marque). La tablette étant un outil hybride, à cheval entre le téléphone mobile et l'ordinateur, nous avons donc supposé que les répondants allaient avoir des difficultés à distinguer la tablette des deux autres canaux virtuels.

D'autre part, cette étude s'est principalement réalisée auprès d'une population d'étudiants universitaires majoritairement âgés de 18 à 34 ans. Nous ne pouvons donc pas affirmer que les résultats auraient été les mêmes pour une population d'âge moyen ou une population âgée. Nous pouvons tout de même supposer que le téléphone mobile aurait pu être encore moins apprécié que les autres canaux pour une population plus âgée. En effet, des études antérieures,

présentées dans les parties précédentes, ont constaté que les personnes âgées étaient encore assez réticentes à l'utilisation du téléphone mobile pour faire leurs achats. Il serait donc étonnant que les résultats s'inversent au cas où la même étude s'effectuerait auprès d'une population plus âgée. Nous encourageons donc les futures recherches à démarcher cette tranche de population plus âgée pour vérifier si les résultats de cette étude changent selon l'âge. À cette fin, nous proposons aux futures recherches de faire appel à des entreprises spécialisées dans la recherche ayant accès à un bassin de personnes volontaires répondant aux critères.

Dans le même ordre d'idée, la moitié de la population interrogée n'était pas assez représentative de la véritable clientèle des marques de luxe. En effet, il a été difficile dans le cadre de cette étude universitaire de trouver des personnes accoutumées à l'achat de produits de luxe. À titre de rappel, dans notre échantillon, 53,3 % de l'échantillon dépensent moins de 500 \$ en vêtements et accessoires de luxe par an, toutefois, ces étudiants consomment des marques de luxe et de massprestige et dès qu'ils auront un revenu plus élevé, certains dépenseront probablement davantage. Pour avoir accès à un échantillon plus représentatif, nous proposons aux futurs chercheurs de s'associer à une marque de luxe qui pourrait proposer à ses clients un rabais attrayant au moment de passer à l'achat en contrepartie de leur participation à l'étude. Ainsi, l'échantillon sera plus représentatif et la marque de luxe en question bénéficiera d'informations pertinentes sur le comportement de ses consommateurs.

D'autre part, comme proposition future de recherche, il serait intéressant de faire un parallèle avec les relations humaines pour comprendre la relation marque-consommateur et analyser si l'entretien de celle-ci dans le temps s'effectue à partir des mêmes principes qu'une relation interpersonnelle. En effet, la relation marque-consommateur est une notion récente dans la littérature marketing. Celle-ci semble s'apparenter en tous points à la relation entre individus (Heilbrunn, 2003; Blackston M., 1993), il serait donc intéressant de voir si son entretien se fait de la même manière que pour les relations marque-consommateur.

Dans une tout autre perspective de recherche, nous pensons qu'il serait intéressant de voir si les éléments du TAM (*Technology Acceptance Model*) jouent un rôle plus important que les éléments de l'expérience vécue dans les canaux virtuels au niveau de variables telles que l'intention d'achat, la satisfaction et la relation. Davis (1989), pionnier dans le domaine,

définit le TAM comme une théorie utilisée pour expliquer l'acceptation par un individu d'un système d'information ou d'une nouvelle technologie. Dans la littérature, Le TAM a principalement été associé à des dimensions comme la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, le plaisir perçu, mais aussi, à d'autres variables comme la connectivité instantanée, la personnalisation et l'esthétique de l'interface virtuelle. En plus d'être nécessaires à l'acceptation d'une technologie, ces dernières variables favorisent la loyauté, la confiance et la relation envers une interface virtuelle. Pour cette raison, les éléments clés du TAM peuvent jouer un rôle plus important que l'expérience vécue dans le cas des canaux virtuels ou peuvent être un prérequis d'une bonne expérience en ligne. Le site internet et l'application mobile étant des interfaces virtuelles, il peut être nécessaire d'évaluer l'acceptation de ces dernières avant d'évaluer l'expérience vécue. On pourra ainsi voir si l'acceptation d'une technologie peut constituer un frein à la construction d'une relation avec la marque utilisant cette technologie. Il sera intéressant de comprendre si l'expérience vécue suffit à pallier ce frein, ou si, au contraire, cette acceptation est nécessaire pour apprécier l'expérience. Nous encourageons donc les futures recherches à inclure cette variable explicative au cadre conceptuel de cette étude et comparer cette variable à l'expérience vécue.

Enfin, dans leur étude, Chang et Chieng (2006) divisent l'expérience en expérience individuelle et expérience partagée. Pour ces derniers, l'expérience partagée est davantage appréciée dans le cas d'une culture collectiviste, dans la même logique, l'expérience individuelle est davantage appréciée dans le cas d'une culture individualiste. Pour cette raison, il serait intéressant dans de futures recherches de tenir compte de la variable « pays d'origine », pouvant jouer un rôle modérateur, puisqu'il est possible de conclure que la perception de l'expérience mobile ou sur ordinateur (étant individuelles) est susceptible de différer selon que le participant ait majoritairement vécu dans un pays développé (synonyme d'individualisation du style de vie) ou qu'il ait majoritairement vécu dans un pays en voie de développement (généralement associé à des valeurs plus communautaires) (Gouvernement du Canada, 2010). Nous pouvons supposer pour cette future recherche qu'étant une expérience individuelle, l'expérience sur téléphone mobile et l'expérience sur ordinateur seront davantage en mesure de plaire aux personnes ayant majoritairement vécu dans un pays développé (étant donné la culture plus individualiste) qu'aux personnes ayant majoritairement vécu dans un pays en voie de développement (étant donné la culture plus communautariste). Dans la même logique, étant une expérience plus partagée, l'expérience en magasin de

briques et mortier sera davantage en mesure de plaire aux personnes ayant majoritairement vécu dans un pays en voie de développement (étant donné leur culture plus communautariste) qu'aux personnes ayant majoritairement vécu dans un pays développé (étant donné la culture plus individualiste). Par conséquent, dans les pays en voie de développement, la relation avec la marque sera susceptible d'être plus forte si l'interaction avec la marque s'opère en magasin de briques et mortier.

ANNEXE A : QUESTIONNAIRES DE L'ÉTUDE

• Questionnaire adapté au magasin de briques et mortier

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

Remarque et bienvenue!

Cette recherche analyse l'importance véhiculée dans le magasin physique d'une marque de luxe qui vous attire particulièrement.

C'est pourquoi, pour poursuivre ce questionnaire, nous vous demandons de vous engager brièvement dans la visite d'un magasin d'une marque de luxe que vous avez effectuée dans le passé.

Attention:

- La réussite de cette visite est encore plus forte dans votre magasin préféré car, vous devez avoir un excellent souvenir de l'expérience vécue au sein de ce magasin.
- Vous devez choisir une marque de luxe que vous aimez vraiment!

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre perception compte. Le plus important est de répondre à toutes les questions et d'y répondre directement afin de ne pas brouiller les résultats.

Qu'est-ce qu'une marque de luxe?

- Une entreprise offre un niveau élevé de valeur symbolique, expérimentale et fonctionnelle. Barthes et al (2008)

1

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

* 1. Veuillez SVP inscrire le numéro que nous vous avons donné

* 2. Avez-vous effectué un achat d'une marque de luxe dans un magasin physique dans le passé?

☐ Oui

☐ Non

* 3. Y2. Vous êtes-vous remémoré une visite du magasin de la marque de luxe choisie comme indiqué ci-dessus?

☐ Oui

☐ Non (il est impératif de répondre "oui" pour poursuivre le questionnaire)

* 4. Y3. Combien de fois avez-vous visité ce magasin dans votre vie?

☐ 1

☐ 2

☐ 3 ou plus

* 5. Y3. Quelle marque de luxe avez-vous visitée et choisie pour répondre à ce questionnaire?

* 6. La marque visitée...

☐ vend exclusivement la marque que j'ai choisie

☐ vend d'autres marques en plus de la marque que j'ai choisie

2

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

* 7. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie, évaluez chacune des composantes suivantes.
En répondant à ces questions, vous devez vous référer uniquement à l'expérience que vous avez vécue dans ce magasin.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Q.30. Ce magasin offre une expérience commerciale attrayante (par le plan visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.31. Ce magasin cherche à engager ses sens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.32. Ce magasin tente de stimuler ses sens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.33. Ce magasin change mon humeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.34. Ce magasin essaie de véhiculer des émotions à ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.35. Ce magasin me tourne sur le plan affectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.36. Ce magasin me pousse à réfléchir à mon mode de vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.40. Ce magasin me pousse à penser à premier son activité que je pourrais faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.41. Ce magasin me pousse à réfléchir sur mon comportement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K.42. Ce magasin me rend à l'aise des liens avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

Pas du tout d'accord Pas d'accord Assez peu d'accord Ni d'accord, ni pas d'accord Assez d'accord D'accord Tout à fait d'accord

K.43. Je pourrais être fier avec d'autres personnes à travers ce magasin

K.44. Ce magasin essaie de me faire penser aux relations humaines

* 8. Sur le plan artistique, le magasin de cette marque de luxe...

Pas du tout d'accord Pas d'accord Assez peu d'accord Ni d'accord, ni pas d'accord Assez d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Pour être reconnu comme un art

Pour être apprécié comme une œuvre d'art

Est artistiquement sophistiqué

4

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

Après avoir vécu cette expérience, souvenez-vous de ce que vous avez ressenti en ce qui concerne votre satisfaction, votre intention d'achat et à propos de ce que cette marque signifie pour vous.

* 9. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes suivantes:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
M.2. Je pourrais être fier à cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M.3. Je suis une connexion personnelle avec cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M.4. J'utilise cette marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M.5. Je considère que cette marque me représente (elle reflète mes perceptions de mon image sur le terrain d'achat / comment elle parle par les détails)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre satisfaction.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
N.6. Je pense que j'ai pris la bonne décision en visitant ce magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N.11. Je suis heureux d'avoir visité ce magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N.12. J'imagine que je pourrais toujours vouloir visiter ce magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N.13. Si j'étais, j'ai aimé visiter ce magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

* 11. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre intention d'achat.

Pas du tout d'accord Pas d'accord Assez peu d'accord Ni d'accord, ni pas d'accord Assez d'accord D'accord Tout à fait d'accord

P.16. Si un jour j'ai touché du même type de produit, je considérerais les produits de cette marque comme une option

P.16. Si un jour j'ai touché du même type de produit, j'achèterais actuellement un produit de cette marque

P.17. Suite à l'expérience que j'ai vécue dans le magasin de cette marque, une possibilité d'acheter des produits de cette marque a augmenté

6

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

Compte tenu de l'expérience vécue (à laquelle vous faites référence dans la présente étude) et des bénéfices/inconvénients que celle-ci procure, expliquez-nous, par vos réponses aux énoncés suivants, comment est votre relation avec cette marque en ce moment.

- * 12. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre relation avec cette marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Q.11. Cette marque répond à mes besoins fonctionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.12. J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.13. Cette marque a un bon rapport qualité/prix (pas pris non justifié compte tenu de la valeur de son produit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.14. J'aime vraiment cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.15. Je suis dépendant de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.16. Je ressens des sentiments envers cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.17. Je suis fidèle à cette marque dans les bons et mauvais moments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.18. Je suis certain que j'aimerais toujours cette marque de tous les côtés (sans tenir compte de l'avenir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.19. Je me sens très fidèle à cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.20. Aucune autre marque de tous ne peut prendre la place de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Q.21. Cette marque joue un rôle important dans ma vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.22. J'aime le sentiment d'être en marque de quelqu'un (même si je ne visite pas un magasin physique ou virtuel de cette marque pendant une certaine période de temps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.23. Cette marque me rappelle quel je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.24. L'image de cette marque reflète une image idéalisée à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.25. J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.26. Cette marque peut bien être de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.27. Cette marque est facile à se confondre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.28. Cette marque me fait comme un effet surprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.29. J'aimerais avoir des informations concernant cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.30. Je suis intéressé à obtenir des informations à propos de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.31. Je serais prêt à être informé sur cette marque à l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.32. Je serais prêt à donner mon opinion aux gestionnaires et créateurs de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.33. Cette marque a plus de signification pour moi que les autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
R.34. Cette marque est comme une personne avec qui je suis proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.35. Je suis sûr/être cette marque est dans mon futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R.36. Au fil des jours, cette marque devient plus importante pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

- * 13. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre confiance envers cette marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
S.32. J'ai confiance en cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S.33. Cette marque ne me déçoit jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S.34. Cette marque est une garantie de satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- * 14. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre fidélité envers cette marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
T.35. Je préfère cette marque à d'autres marques de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.36. J'ai eu l'impression d'être un membre de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.37. Je recommanderais cette marque à d'autres personnes (par exemple, amis, famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

* 15. En vous référant à l'expérience que vous avez vécue dans le magasin de la marque châtée et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre bouche à oreille.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
U.28. Et une personne me demande conseil, je recommanderai cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U.40. Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime ma satisfaction envers cette marque à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U.42. Si une personne critique cette marque, je mentionnerai des aspects positifs à propos de celle-ci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

* 16. V.1. En moyenne, dans une année, combien d'argent dépensez-vous, en dollar canadien, dans le luxe (vêtement et accessoires)?

* 17. W.2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

* 18. X.3. Le pays où vous avez le plus longtemps vécu dans votre vie est ...

☐ Un pays développé (Canada, France, États-Unis, etc.)

☐ Un pays en voie de développement (Turquie, Bangladesh, etc.)

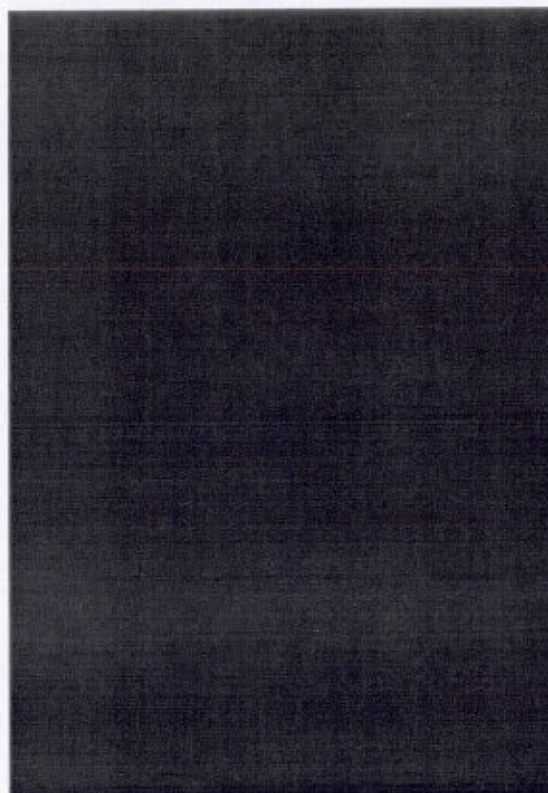
12

Marque de luxe - Magasin de brique et mortier

Merci pour votre participation !

19. Si vous avez un commentaire ou une suggestion, faites-nous en part ici:

13



• Questionnaire adapté à l'ordinateur

Marque de luxe- Ordinateur

Bienvenue dans Mon sondage

Cette recherche analyse l'expérience vécue sur le site internet d'une marque de luxe¹ que vous aimez particulièrement.

Pour poursuivre ce questionnaire, vous devrez visiter le site internet de la marque de luxe¹ choisie sur votre ordinateur. En plus de visiter ce site, vous devrez chercher un vêtement ou un accessoire que vous aimeriez acheter un jour et faire comme si vous alliez réellement l'acheter (par exemple : ajouter le produit au panier, etc.). Si ce site ne permet pas de faire un achat, effectuez simplement une visite (surtout ne changez pas de marque pour cette raison).

Il'est important que le choix de la marque doit se porter sur une marque de luxe que vous aimez particulièrement. Prière de prendre 5 minutes pour le faire avant de répondre aux questions suivantes.

Qu'est-ce qu'une marque de luxe¹?

• Offre différenciée offrant un niveau élevé de valeur symbolique, expérientielle et fonctionnelle. Berthon et al (2000)

1

Marque de luxe- Ordinateur

1. Veuillez inscrire le numéro que nous vous avons donné SVP

2. X.1. Avez-vous effectué un achat d'une marque de luxe à travers un ordinateur dans le passé?

☐ Oui
☐ Non

3. Y.2. Avez-vous visité le site de la marque de luxe choisie à travers un ordinateur et simulé l'achat d'un vêtement ou accessoire comme indiqué ci-dessus? (vous vous rappelez que cette étape est obligatoire)

☐ Oui
☐ Non (il est impératif de répondre 'oui' pour poursuivre ce questionnaire)

4. Y.7. Combien de fois avez-vous visité ce site dans votre vie?

☐ 1
☐ 2
☐ 3 ou plus

5. Y.3. Quelle marque de luxe avez-vous visitée et choisie pour répondre à ce questionnaire?

6. Y.4. Est-il possible d'acheter un produit à travers le site de cette marque de luxe?

☐ Oui
☐ Non

7. Y.5. Y'a-t-il des vidéos sur ce site?

☐ Oui
☐ Non

2

* 8. Y'a-t-il des suggestions d'autres produits suivant votre choix de produit?

- ☐ Oui
☐ Non

3

Marque de luxe-Ordinateur

* 9. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie, évaluez chacune des composantes suivantes.

En répondant à ces questions, vous devez vous référer uniquement à l'expérience que vous venez de vivre sur ce site.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
A.1. Apprendre à utiliser le site de cette marque est facile pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A.3. Je trouve que tout est clair et compréhensible quand j'utilise le site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A.4. Il est facile d'apprendre rapidement à utiliser ce site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.18. Utiliser le site de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage chez ma recherche d'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.21. Utiliser le site de cette marque rend mon magasinage chez ma recherche d'information plus facile à accomplir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.23. Utiliser le site de cette marque m'économise du temps et de l'effort dans l'accomplissement de mon magasinage chez ma recherche d'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.18. Visiter ce site m'aide à me mieux connaître en passant moins de temps (en total)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.24. Visiter ce site m'aide à me mieux connaître	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
C.18. Visiter ce site est une expérience plaisante, amusante, et permet de me divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F.27. La conception du site est très professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F.28. Les graphiques sont agréables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F.29. L'apparence et le sentiment général que dégage le site sont vraiment agréables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Marque de luxe-Ordinateur

* 10. Évaluez chacune des composantes de votre expérience sur ordinateur.

En répondant à ces questions, vous devez vous référer uniquement à l'expérience que vous venez de vivre sur ce site internet.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Q.30. Ce site offre une expérience sensorielle stimulante (sur le plan visuel, auditif, tactique, olfactif et gustatif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.31. Ce site cherche à engager mes sens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q.32. Ce site tente de stimuler mes sens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.33. Ce site m'inspire de nouvelles idées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.34. Ce site m'aide à résoudre des problèmes à mes affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H.35. Ce site me touche sur le plan affectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.36. Ce site me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.40. Ce site me permet de passer mon temps plus agréablement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J.41. Ce site me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K.42. Ce site me permet de passer mon temps plus agréablement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K.43. Je peux trouver des informations utiles sur ce site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K.44. Ce site m'aide à résoudre des problèmes à mes affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

* 11. Sur la page antérieure, le site de cette marque de luxe...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout d'accord d'accord
Pour être considéré comme de luxe							
Pour être apprécié comme une œuvre d'art							
Est suffisamment sophistiqué							

Marque de luxe-Ordinaire

Après avoir vécu cette expérience, souvenez-vous de ce que vous avez ressenti en ce qui concerne votre satisfaction, votre intention d'achat et à propos de ce que cette marque signifie pour vous.

* 12. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout d'accord d'accord
12.1. Je peux identifier cette marque							
12.2. Je suis sûr personnellement que cette marque est digne de confiance							
12.3. J'ai une confiance absolue en cette marque							
12.4. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.5. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.6. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.7. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.8. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.9. Je pense que cette marque est digne de confiance							
12.10. Je pense que cette marque est digne de confiance							

* 13. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre satisfaction

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout d'accord d'accord
13.1. Je pense que j'ai pu m'identifier en utilisant ce site							
13.2. Je suis sûr personnellement que ce site est digne de confiance							
13.3. J'ai une confiance absolue en ce site							
13.4. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.5. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.6. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.7. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.8. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.9. Je pense que ce site est digne de confiance							
13.10. Je pense que ce site est digne de confiance							

* 14. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre intention d'achat

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout d'accord d'accord
14.1. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.2. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.3. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.4. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.5. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.6. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.7. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.8. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.9. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							
14.10. Si je n'ai pas besoin du même type de produit, je pourrais acheter ce produit de cette marque dans un autre magasin							

Marque de luxe-Ordinaire

Compte tenu de l'expérience vécue (à laquelle vous faites référence dans la présente étude) et des bénéfices/inconvénients que cette-ci procure, expliquez-nous, par vos réponses aux énoncés suivants, comment est votre relation avec cette marque en ce moment.

Pour mieux comprendre ces énoncés, il faut se poser cette question : «Que serait ma relation avec cette marque si je n'utilisais que son site?»

* 15. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre relation avec cette marque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout d'accord d'accord
15.1. Cette marque est digne de confiance							
15.2. J'ai une confiance absolue en cette marque							
15.3. Cette marque est digne de confiance							
15.4. Cette marque est digne de confiance							
15.5. Cette marque est digne de confiance							
15.6. Cette marque est digne de confiance							
15.7. Cette marque est digne de confiance							
15.8. Cette marque est digne de confiance							
15.9. Cette marque est digne de confiance							
15.10. Cette marque est digne de confiance							
15.11. Cette marque est digne de confiance							
15.12. Cette marque est digne de confiance							
15.13. Cette marque est digne de confiance							
15.14. Cette marque est digne de confiance							
15.15. Cette marque est digne de confiance							
15.16. Cette marque est digne de confiance							
15.17. Cette marque est digne de confiance							
15.18. Cette marque est digne de confiance							
15.19. Cette marque est digne de confiance							
15.20. Cette marque est digne de confiance							

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni plus d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Q.170. Autant cette marque de luxe se peut passer le place de cette marque							
Q.171. Cette marque joue un rôle important dans ma vie							
Q.172. J'aurai la sensation d'être en manque de quelque chose si je ne vois pas un magasin (boutique ou vitrine) de cette marque pendant une certaine période de temps							
Q.173. Cette marque me rappelle qui je suis							
Q.174. L'image de cette marque reflète une image similaire à la mienne							
Q.175. J'ai beaucoup de choses en commun avec cette marque							
Q.176. Cette marque peut être son de moi							
Q.177. Cette marque est facile et de confiance							
Q.178. Cette marque me fait comme un objet important							
R.179. J'ai souvent avec des informations concernant cette marque							
R.180. Je suis intéressé à savoir des informations à propos de cette marque							
R.181. Je suis prêt à être témoin sur cette marque à l'étranger							
R.182. Je suis prêt à donner mon opinion aux professeurs et collègues de cette marque							

11

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord, ni plus d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
R.187. Cette marque a plus de signification pour moi que les autres marques						
R.188. Cette marque est comme une personne avec qui je suis proche						
R.189. Je suis sûr d'utiliser cette marque est dans mon futur						
R.190. Au fil des jours, cette marque devient plus importante pour moi						

12

Marque de luxe-Ordinateur

* 16. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre confiance envers cette marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni plus d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
S.17. Je suis confiant en cette marque							
S.18. Cette marque ne me inspire pas							
S.19. Cette marque est une garantie de satisfaction							

* 17. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre fidélité envers cette marque.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni plus d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
T.18. Je préfère cette marque à d'autres marques de luxe							
T.19. Si je suis prêt à présenter à d'autres cette marque							
T.20. Je recommanderais cette marque à d'autres personnes (par exemple, amis, collègues)							

13

* 18. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre bouche à oreille.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assez peu d'accord	10 d'accord, ni plus d'accord	Assez d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
U.19. Si une personne me demande conseil, je recommanderais cette marque							
U.20. C'est que j'en ai l'occasion, j'aimerais me présenter avec cette marque à mon entourage							
U.21. Si une personne m'interroge cette marque, je recommanderais cette marque à d'autres personnes (par exemple, amis, collègues)							

14

Marque de l'utilisateur-Ordinateur

19. V.1. En moyenne, dans une année, combien d'argent dépensez-vous, en dollar canadien, dans le but personnel et occasionnel?

20. V.2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

21. X.1. Le pays où vous avez le plus longtemps vécu dans votre vie est...

(Le pays développé (Canada, France, États-Unis, etc.)

(Le pays en voie de développement (Tunisie, Bangladesh, etc.)

Marque de l'utilisateur-Ordinateur

Merci pour votre participation !

22. Si vous avez un commentaire ou une suggestion, faites-le nous en part ici.

• Questionnaire adapté au téléphone mobile

Marque de luxe-moblie 2

Cette expérience sera votre responsabilité vis-à-vis de la confidentialité mobile d'une marque de luxe* que vous aurez particulièrement.

Pour poursuivre le questionnaire, vous devez visiter la site de l'application mobile de la marque de luxe* choisie. Si vous ne visitez ce site/application mobile, vous devrez choisir un élément de votre portefeuille que vous avez acheté au jour et faire comme si vous étiez réellement l'utilisateur que vous avez choisi au passé. (4.1.1.1) Si de site mobile ou cette application mobile ne permet pas de faire un achat, effectuez simplement une visite (pour ne pas changer par la marque pour cette raison).

N'oubliez pas que le choix de la marque doit se porter sur une marque de luxe que vous aimez particulièrement.

Prenez de prendre 5 minutes pour le faire avant de répondre aux questions suivantes.

Qu'est-ce qu'une marque de luxe?

- C'est une marque ayant un niveau élevé de valeur symbolique, expérimentale et fonctionnelle. (Berthon et al. 2008)

Marque de luxe-moblie 2

* 1. Veuillez inscrire le numéro que nous vous avons donné SVP

* 2. Y.1. Avez-vous effectué un achat d'une marque de luxe à travers un téléphone mobile dans le passé?

☐ Oui

☐ Non

* 3. Y.2. Avez-vous visité une application ou un site mobile de la marque de luxe choisie à travers un téléphone mobile et effectué l'achat d'un vêtement ou accessoire comme indiqué ci-dessus? (nous vous rappelons que cette étape est obligatoire)

☐ Oui

☐ Non (il est impératif de répondre "oui" à cette question pour poursuivre le questionnaire)

* 4. Z.1. Où avez-vous visité?

☐ L'application mobile de la marque

☐ Le site mobile de la marque

* 5. Z.2. Si vous avez visité le site mobile de la marque, pensez-vous que son format soit adapté aux téléphones mobiles?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas

* 6. V.7. Combien de fois avez-vous visité ce site mobile ou cette application mobile dans votre vie?

* 7. Y.3. Quelle marque de luxe avez-vous visitée et choisie pour répondre à ce questionnaire?

* 8. Y.A. Est-il possible d'acheter un produit à travers la site/application mobile de cette marque de luxe?

Oui

Non

* 9. Y.S. Va-t-il des ventes sur ce site/application mobile?

Oui

Non

* 10. Y.S. Est-ce que ce site/application mobile fait des suggestions d'autres produits suivant votre choix de produit?

Oui

Non

Marque de luxe-moblie 2

* 11. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site/application mobile de la marque choisie, évaluez chacune des composantes suivantes.

En répondant à ces questions, vous devez vous référer uniquement à l'expérience que vous venez de vivre sur cette application mobile ou sur ce site mobile.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assent peu d'accord	En d'accord, si pas d'accord	Assent d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
A1. Apprendre à utiliser l'application mobile de cette marque est facile pour moi							
A2. Je trouve qu'il est clair et compréhensible quand j'utilise l'application de cette marque							
A3. Il est facile d'apprendre rapidement à utiliser cette application de cette marque							
B1. Utiliser l'application mobile de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage en ligne ou recherche d'informations							
B2. Utiliser l'application mobile de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage en ligne ou recherche d'informations							
B3. Utiliser l'application mobile de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage en ligne ou recherche d'informations							
B4. Utiliser l'application mobile de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage en ligne ou recherche d'informations							
B5. Utiliser l'application mobile de cette marque me permet d'être plus efficace lors de mon magasinage en ligne ou recherche d'informations							

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assent peu d'accord	En d'accord, si pas d'accord	Assent d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
C.15. Utiliser cette application mobile permet de me donner une bonne expérience de magasinage en ligne							
C.16. Utiliser cette application mobile permet de me donner une bonne expérience de magasinage en ligne							
C.17. Utiliser cette application mobile permet de me donner une bonne expérience de magasinage en ligne							
F.27. Le contenu de l'application mobile est pertinent							
F.28. Les graphiques sont agréables							
F.29. L'application mobile est facile à utiliser							
F.30. L'application mobile est facile à utiliser							

Marque de luxe-moblie 2

* 12. Évaluez chacune des composantes de votre expérience mobile.

En répondant à ces questions, vous devez vous référer uniquement à l'expérience que vous venez de vivre sur cette application mobile ou sur ce site mobile.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Assent peu d'accord	En d'accord, si pas d'accord	Assent d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
G.20. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
G.21. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
G.22. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.23. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.24. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.25. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.26. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.27. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.28. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.29. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.30. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.31. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.32. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.33. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.34. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							
H.35. Ce site ou cette application mobile offre une expérience personnalisée							

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
14.1. Ce site ou cette application mobile me permet de mieux connaître vos différents produits							
14.2. Je peux tester des fonctionnalités différentes par rapport à ce que j'ai vu sur le site ou cette application mobile							
14.3. Ce site ou cette application mobile m'aide à me faire plaisir en utilisant vos services							

13. Sur le plan artistique, le site mobile ou l'application mobile de cette marque de luxe

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
13.1. Peut-être considéré comme un art							
13.2. Peut-être apprécié comme une œuvre d'art							
13.3. Est esthétiquement agréable							

15. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou l'application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre satisfaction

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
15.1. Je pense que j'ai pu en tirer quelque chose de positif de cette expérience							
15.2. Je suis heureux d'avoir vécu la même expérience							
15.3. J'imagine que je pourrais recommencer à nouveau la même expérience							
15.4. En général, j'ai aimé vivre la même expérience							

16. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre dans le site mobile ou l'application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre intention d'achat

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
16.1. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.2. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.3. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.4. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.5. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.6. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.7. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.8. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.9. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							
16.10. Si je suis sûr de mon choix, je pourrais acheter ce produit							

Marque de luxe-moblie 2

Après avoir vécu cette expérience, soumettez-vous de ce que vous avez ressenti en ce qui concerne votre satisfaction, votre intention d'achat et à propos de ce que cette marque signifie pour vous.

14. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou l'application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
14.1. Je pense m'identifier à cette marque							
14.2. Je suis une personne personnelle avec cette marque							
14.3. J'ai une relation personnelle avec cette marque							
14.4. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.5. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.6. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.7. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.8. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.9. Je pense que cette marque est importante pour moi							
14.10. Je pense que cette marque est importante pour moi							

Marque de luxe-moblie 2

Compte tenu de l'expérience vécue (à laquelle vous faites référence dans la présente étude) et des bénéfices/inconvénients que celle-ci procure, expliquez-vous, par vos réponses aux énoncés suivants, comment est votre relation avec cette marque en ce moment.

Pour mieux comprendre ces énoncés, il faut se poser cette question : « Que serait ma relation avec cette marque si je n'étais pas une personne avec cette application mobile? »

17. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou l'application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre relation avec cette marque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord, si pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
17.1. Cette relation est basée sur des émotions							
17.2. J'apprécie les avantages fonctionnels de cette marque							
17.3. Cette relation est basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.4. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.5. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.6. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.7. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.8. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.9. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							
17.10. J'ai une relation basée sur des avantages fonctionnels de cette marque							

1112**Marque de lux-mobilité 2**

- * 10. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre confiance envers cette marque.

[illegible]

19. En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou l'application mobile de la marque choisie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre fidélité envers cette marque.

[illegible]

- * 20 En vous référant à l'expérience que vous venez de vivre sur le site mobile ou l'application mobile de la marque Choixie et en faisant abstraction de toute autre expérience avec cette marque, évaluez chacune des composantes de votre bouche à cristaux.

	Pen du last d'accord	Pen d'accord	Amend plus d'accord	Int d'accepter, si pas d'accord	Amend d'accord	D'accord	Int et Int d'accord
U.39. Et avec personnel non documenté-censé, p reconnaitre cette situation							
U.40. Cela que fin de la situation, l'objectif est d'obtenir cette situation à la fin de la situation							
U.41. Et avec personnel documenté-censé, p reconnaitre cette situation à la fin de la situation							

Marque de luxe- mobile 2

* 21. V1. En moyenne, dans une année, combien d'argent dépensez-vous, en dollar canadien, dans le luxe (vêtement et accessoires)?

\$

* 22. W2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75 ou plus

* 23. X3. Le pays où vous avez le plus longtemps vécu dans votre vie est ...

un pays développé (Canada, France, États-Unis, etc.)

un pays en voie de développement (Tunisie, Bangladesh, etc.)

15

Marque de luxe- mobile 2

Merçi pour votre participation !

24. Si vous avez un tamagotchi ou une suggestion, faites-les part ici:

16

ANNEXE B : TABLEAU DES MARQUES DE LUXE CHOISIES PAR LES PARTICIPANTS

Tableau : Les marques de luxe choisies par les participants (classés dans l'ordre décroissant de la marque la plus choisie à la marque la moins choisie)		
Marques	Effectifs	Pourcentages
Michael Kors	24	24
Louis Vuitton	8	8
BCBG	6	6
Dior	5	5
Lacoste	5	5
Calvin Klein	4	4
Coach	4	4
Chanel	3	3
Gucci	3	3
Guess	3	3
Marc Jacobs	3	3
Hugo Boss	2	2
Nike	2	2
Polo Ralph Lauren	2	2
Rudsak	2	2
Apple	1	1
Aubade	1	1
Bottega Veneta	1	1
Buffalo	1	1
Burton	1	1
Canada Goose	1	1
Cartier	1	1
Fossil	1	1
Free People	1	1
Hermes	1	1
Jack & Jones	1	1
Jimmy Choo	1	1
Kenzo	1	1
Louboutin	1	1
Mackage	1	1
Massimo Dutti	1	1
Mont Blanc	1	1
Moore's	1	1
Swarovski	1	1
Tag Heuer	1	1
Tiffany	1	1
Tissot	1	1
Vans	1	1
Zara	1	1
Total	100	100

Tableau B.1 : Marques de luxe choisies par les participants

ANNEXE C : RÉGRESSIONS LINÉAIRES

Les régressions linéaires entre une variable dépendante et une variable indépendante ont été effectuées dans cette étude à travers quatre étapes fondamentales. En premier lieu, un test d'hypothèse sur le R^2 est réalisé. Ce test permet de savoir si la variable indépendante mise en relation avec la variable dépendante permet d'améliorer l'explication de la variabilité de cette dernière. Ce phénomène est représenté graphiquement par la réduction des résiduels entre la droite et les observations d'un modèle sans variable prédictive. Le R^2 est exprimé par le rapport entre la somme des carrés du modèle avec prédictive (SCM) et la somme des carrés totale sans prédictive (SCT). Lorsque le R^2 est supérieur à 0, la variable indépendante explique une partie de la variabilité de la variable dépendante. Lorsque le R^2 est égal à 1, cela signifie que l'entière de la variabilité de la variable dépendante est expliquée par la variable dépendante. Le coefficient de corrélation de Pearson (R dans les tableaux SPSS), ou racine carrée de R^2 , exprime pour sa part l'agglomération des points autour de la droite de régression. Plus les points sont concentrés autour de la droite, plus le coefficient de corrélation R sera proche de 1 et plus les points sont dispersés (ou les valeurs résiduelles élevées), plus le coefficient de corrélation R sera proche de 0. Ce rapport illustre la proportion de variance expliquée par la variable indépendante par rapport à la variance totale à expliquer. Ensuite, une analyse ANOVA est effectuée. Le résultat de cette analyse est considéré comme étant significatif lorsque p est inférieur à 0,05. Dans ce cas, l'hypothèse nulle est rejetée, une dépendance existe entre ces deux variables (β est différent de zéro). Par la suite, nous avons procédé au test de Student. Ce test nous permet d'obtenir la fonction statistique de la droite de régression. β représente le coefficient de corrélation de cette fonction. Ainsi, la variable x est exprimée en fonction de y . Il est possible de savoir à ce stade si la relation entre les deux variables est positive ou négative. Enfin, un test sur les erreurs d'estimation de Durbin Watson est réalisé, celui-ci permet de juger si le modèle obtenu est robuste.

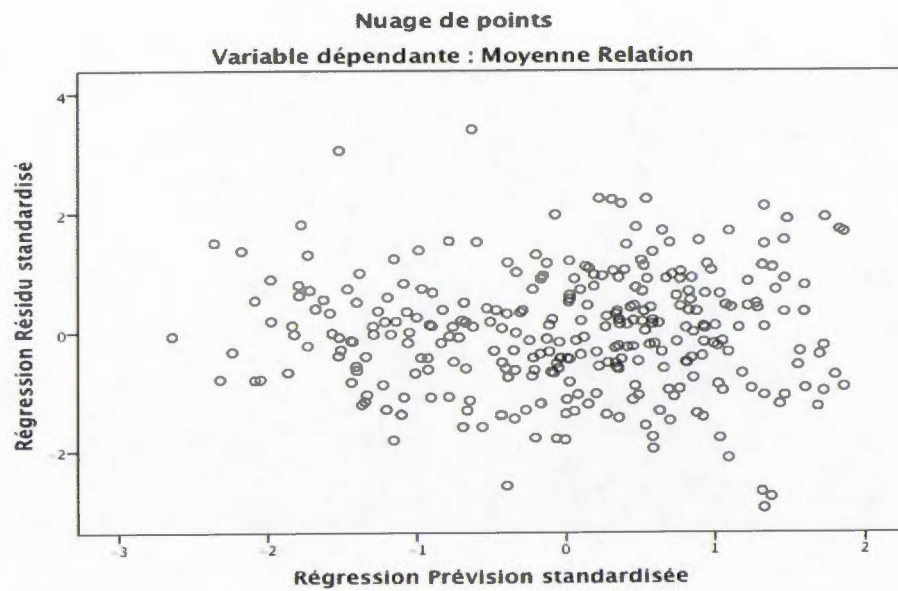


Figure C.1 : Graphique de dispersion de la régression linéaire multiple

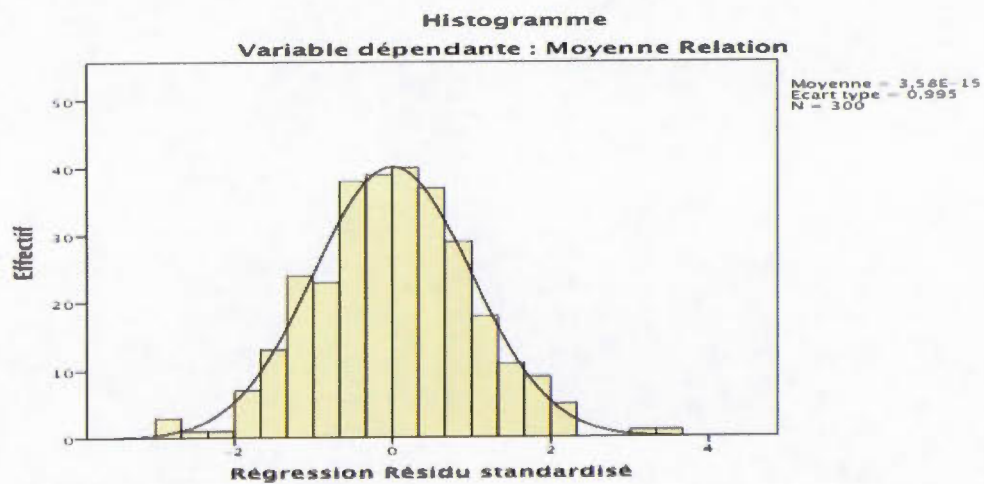


Figure C.2 : Histogramme de la distribution des valeurs résiduelles de la régression linéaire multiple

ANNEXE D : TABLEAU DÉTAILLÉ DU TEST DE SCHEFFE (COMPARAISON MULTIPLE)

Tableau : test de Scheffe (comparaisons multiples)				
Variable	Canal à comparer	Canal de comparaison	Différence entre les moyennes	Signification
Expérience vécue	Brique et mortier	Ordinateur	0,485	0,008
		Mobile	0,718	0,000
	Ordinateur	Brique et mortier	-0,485	0,008
		Mobile	0,232	0,329
	Mobile	Brique et mortier	-0,718	0,000
		Ordinateur	-0,232	0,329
Signification	Brique et mortier	Ordinateur	0,141	0,822
		Mobile	0,181	0,723
	Ordinateur	Brique et mortier	-0,141	0,822
		Mobile	0,040	0,984
	Mobile	Brique et mortier	-0,181	0,723
		Ordinateur	-0,040	0,984
Satisfaction	Brique et mortier	Ordinateur	0,333	0,181
		Mobile	0,958	0,000
	Ordinateur	Brique et mortier	-0,333	0,181
		Mobile	-0,625	0,003
	Mobile	Brique et mortier	0,958	0,000
		Ordinateur	-0,625	0,003
Intention d'achat	Brique et mortier	Ordinateur	0,243	0,386
		Mobile	0,563	0,006
	Ordinateur	Brique et mortier	-0,243	0,386
		Mobile	0,320	0,193
	Mobile	Brique et mortier	-0,563	0,006
		Ordinateur	-0,320	0,193
Relation marque-consommateur	Brique et mortier	Ordinateur	-0,014	0,997
		Mobile	0,052	0,957
	Ordinateur	Brique et mortier	0,014	0,997
		Mobile	0,066	0,931
	Mobile	Brique et mortier	-0,052	0,957
		Ordinateur	-0,066	0,931

Tableau D.1: Test de Scheffe (Comparaison multiple)

ANNEXE E : CONDITIONS À RESPECTER POUR L'ANALYSE DE L'ANOVA À 1 FACTEUR

Avant de procéder à l'analyse ANOVA, deux prémices ont été vérifiées :

- L'indépendance des groupes et le tirage aléatoire,
- L'égalité ou l'homogénéité des variances des populations.

• Indépendance des groupes et tirage aléatoire :

Comme expliqué dans le chapitre « méthodologie », cinquante sujets ont chacun expérimenté trois canaux différents, puis, ont répondu à trois questionnaires relatifs à chacun des canaux expérimentés, soit le magasin de briques et mortier, l'ordinateur et le téléphone mobile. Il est en notre connaissance qu'il est préférable d'utiliser un échantillon aléatoire différent pour chaque questionnaire. Cependant, il était important dans notre cas de mesurer la répercussion d'un changement de canal d'achat pour une même marque et une même personne sur la relation marque-consommateur. Si des sujets différents avaient été assignés à chacun des canaux, cette condition n'aurait pas pu être contrôlée. Dans ce cas, le changement dans l'incidence de l'expérience sur la relation aurait bien pu provenir de facteurs exogènes tels que la subjectivité du répondant et le changement de marque et non de la différence du canal d'achat. Il est tout de même nécessaire d'éviter la corrélation engendrée par l'influence du jugement d'une expérience sur le jugement d'une autre et ainsi, minimiser les variables exogènes. Pour cela, comme expliqué dans la méthodologie, il a été convenu d'attribuer un ordre de réponse spécifique à une moitié de l'échantillon et un ordre différent à l'autre moitié.

• Égalité ou homogénéité des variances des populations :

Étant donné que la taille des trois groupes est identique, nous pouvons passer outre cette prémisse. Nous allons tout de même la vérifier à partir des résultats du test de Levene présentés dans le tableau E.1 avant d'analyser les résultats de l'ANOVA.

Tableau : test de Levene (test d'homogénéité des variances)				
Variable	Signification	ddl1	ddl2	Statistique de Levene
Expérience vécue	0,067	Nombre de groupes -1 = 3-1 = 2	Nombre d'observations - nombre de groupes = 300-3 = 297	2,726
Signification perçue	0,581			0,545
Satisfaction	0,000			11,790
Intention d'achat	0,252			1,384
Relation marque-consommateur	0,249			1,398

Tableau E.1 : Test d'homogénéité des variances

Pour l'ensemble des variables étudiées, sauf la variable « satisfaction », le test de Levene n'est pas significatif ($p > 0,05$). On accepte l'hypothèse nulle, les variances sont égales pour toutes les variables, sauf la variable « satisfaction ». Nous pouvons donc réaliser l'analyse ANOVA pour chaque variable.

ANNEXE F : LES RECOMMANDATIONS POUR L'OFFRE D'UNE BONNE EXPÉRIENCE ET POUR LE MAINTIEN D'UNE RELATION MARQUE- CONSOMMATEUR DANS LE TEMPS

- Outils pour améliorer l'expérience en magasin de briques et mortier

Pour favoriser l'achat en magasin de briques et mortier, Blazquez (2014) souligne l'importance d'offrir une expérience de qualité en magasin. Cet auteur se repose sur l'étude de Baker et al. (2009) pour conceptualiser l'expérience. Ainsi, l'expérience englobe les trois éléments suivants :

- La conception : variables externes (vitrine, etc.) et variables internes (revêtement de sol, etc.)
- L'ambiance : éclairage, agencement, musique, utilisation de technologie, etc.
- Le facteur social : employés et présence des autres consommateurs.

Ces trois éléments augmentent la valeur perçue d'un magasin. Les variables atmosphériques ont une répercussion sur la psychologie et le comportement du bénéficiaire (Blazquez, 2014). L'étude de Blazquez (2014) démontre, en outre, que l'intégration de la technologie est primordiale dans l'offre d'une expérience en magasin (*store-ordering hubs, iPads, and display screens*). En effet, elle permet de rendre une expérience d'achat mémorable et engageante, de plus, elle rend le produit plus accessible. Elle permet notamment de créer une expérience intégrée entre les différents canaux de l'entreprise. Enfin, elle contribue à créer une expérience pratique, relaxante et amusante. La technologie véhicule ainsi une expérience d'achat divertissante (Blazquez, 2014). Drapers (2012) a lui aussi encouragé l'insertion de la technologie au sein d'une expérience en magasin de briques et mortier. Il a ainsi donné pour exemple les salles d'essayage interactives connectées aux réseaux sociaux. Des statistiques

effectuées par PricewaterhouseCoopers en juin 2015 ont répertorié les technologies perçues comme étant les plus aptes à améliorer l'expérience d'achat en magasin dans le monde, parmi celles-ci les plus pertinentes étaient :

- L'offre personnalisée en temps réel (27 %),
- Le Wi-Fi en magasin (24 %),
- Le paiement par téléphone mobile (15 %),
- Les murs vidéos (12 %).

• Outils pour améliorer l'expérience en ligne

Une bonne expérience antérieure d'achat en ligne crée une attitude positive et est un bon prédicateur d'achat en ligne (Scarpi, 2012; Citrin et al., 2003). De même, une plus grande habileté dans l'utilisation d'un site internet favorise la préférence pour l'achat dans ce canal étant donné que les consommateurs se sentent plus familiers avec ce dernier et donc plus confiants (San Martín et al. 2009; Schoenbachler & Gordon, 2002; Gensler et al., 2012). Dans le domaine de la mode vestimentaire, l'expérience d'achat précédente est la variable principale qui favorise l'achat en ligne (Yoh et al., 2003; Yazdanparast & Spears, 2012). Ainsi, pour Blazquez (2014), plus le consommateur est familier à l'achat en ligne, plus il y sera favorable. C'est pourquoi il est important d'inclure un outil d'aide permettant de familiariser les utilisateurs au site en question. D'autre part, pour Rajamma et al. (2007), l'interaction humaine est nécessaire pour réduire le risque perçu, il propose ainsi l'intégration de fenêtres de discussion en temps réel dans les sites Internet. Dans le même esprit, Hennessy (2013) soutient qu'une bonne expérience en ligne passe par cinq points : l'accessibilité au site, la fiabilité du site, la pertinence, la résolution des problèmes et la demande de rétroaction. Enfin, pour l'auteur, l'expérience doit principalement être agréable.

D'autre part, Rose et al. (2012) expliquent que pour que le consommateur immerge dans une expérience (flow), quatre conditions relatives à son état cognitif sont requises : la vitesse d'interactivité, la téléprésence, le défi et les compétences. Enfin, pour un état affectif positif,

l'expérience doit capitaliser sur cinq facteurs : la facilité d'utilisation, la personnalisation, la connectivité, l'esthétique et les bénéfices perçus. La facilité d'utilisation, la personnalisation et la connectivité procurent un sentiment de contrôle. Rose et al. (2012) soutiennent qu'il est important que les clients aient un sentiment de contrôle pour avoir un état affectif positif envers le site. Autrement dit, pour éviter que les clients ne fassent trop d'effort mental, Rose et al. (2012) recommandent de faciliter autant que possible l'utilisation du site, ainsi que l'interaction des employés avec les clients. D'autre part, dans les résultats de l'étude, les auteurs concluent que l'esthétique de l'interface virtuelle est primordiale pour générer un état affectif positif. Enfin, pour éviter de décevoir les visiteurs, Rose et al (2012) recommandent d'améliorer des variables telles que la vitesse d'interaction et la « télé présence » (techniques permettant de donner aux différentes parties l'impression d'être en présence l'une de l'autre). Par ailleurs, pour remédier au manque de certaines composantes sensorielles et donc à l'incertitude que cela génère, Blazquez (2014) propose l'intégration de technologies pertinentes, telles que les technologies 3D et la réalité augmentée. Celles-ci peuvent grandement améliorer l'expérience d'achat en ligne par une meilleure visualisation de l'offre et ainsi, attirer et engager davantage les consommateurs. Enfin, il note aussi qu'il est nécessaire de créer une certaine interaction avec le produit en ligne.

• Outils pour améliorer l'expérience en général

Schmitt (1999) admet dans son étude que l'expérience est un tout difficile à gérer dans son entièreté. Il présente un modèle de gestion de l'expérience de consommation : le CEM (customer experience management). Ce modèle ou processus repose sur cinq étapes. Tout d'abord, il faut comprendre les désirs, besoins et mode de vie de sa cible. Suite à cela, la marque doit planifier et mettre en place la plateforme expérientielle correspondant aux critères de la cible définis dans la première étape. Cette nouvelle offre d'expérience doit être « une représentation dynamique, multisensorielle et multidimensionnelle de l'expérience désirée » (Schmitt, 1999 dans Lefranc, 2013). Ensuite, la marque doit se concentrer sur la qualité et le design des éléments de l'offre, y compris son magasin, ses interfaces virtuelles, le design et la qualité de ses produits et emballages et même ses publicités et affiches. En effet, la première impression passe avant tout par le visuel et l'analyse de l'offre de base, autrement dit, le « *look and feel* ». Par la suite, il est important de passer en revue l'ensemble des points de contact de la marque avec le client, de les perfectionner et de les structurer de sorte à

véhiculer une expérience homogène, harmonieuse et adaptée à ce que le client recherche. En cinquième lieu, une fois l'offre d'expérience établie, Schmitt (1999) recommande d'apporter une amélioration constante à cette dernière, notamment à partir de l'intégration d'outils expérientiels novateurs en concordance avec l'évolution des attentes de la clientèle cible. À titre d'exemple, nous rappelons l'étude de Blazquez (2014) qui démontre que l'intégration de la technologie est aujourd'hui primordiale à l'offre d'une expérience en magasin. Pour conclure, Schmitt (1999) suggère de répondre à cette question : « Quelle expérience voulons-nous créer dans le long terme pour nos consommateurs? ». Pour Schmitt (1999), l'implémentation d'une expérience requiert l'adoption et l'acceptation d'une nouvelle culture dans toute l'organisation. Enfin, il souligne dans son étude l'importance de faire appel à des professionnelles pour chaque facette de l'opérationnalisation de l'expérience de consommation, pour que chaque point de contact soit exécuté à la perfection.

pour créer une expérience distinctive, impliquante et mémorable, Pine et Gilmore (1998) identifient cinq principes clés dans sa conception :

- Elle doit avoir un thème pour référence et organiser l'ensemble de ces éléments de façon cohérente autour de ce thème. Ce thème doit être concis et convaincant.
- Elle doit contenir des indices positifs à chacun de ses points de contact, ces indices (ou cues) servent comme rappel du thème et harmonise ainsi l'expérience. Ils doivent laisser une impression chez le consommateur qu'il mémorisera.
- Elle doit veiller à supprimer l'ensemble des facteurs irritants et notamment les éléments négatifs susceptibles de contredire les valeurs véhiculées par le thème adopté.
- Elle doit veiller à ce que le consommateur garde un souvenir tangible de cette expérience (échantillon, cadeau, prospectus, photo souvenir, etc.)
- Elle doit stimuler les cinq sens du consommateur.

Pine et Gilmore (1998) proposent surtout de s'inspirer d'une pièce de théâtre pour construire une expérience. Pour cela, il faut repenser le processus de l'expérience comme un script, le lieu de travail ou le service comme une scène, les employés comme des acteurs et les produits comme des accessoires. Tout ceci permet de créer une expérience mémorable et une relation personnelle et forte avec le consommateur (Pine & Gilmore, 1999; Lefranc, 2013). Pour Pine et Gilmore (1999), les technologies et moyens modernes permettent cette mise en scène de

l'expérience. Ainsi, l'étude de Blazquez (2014) appuie les faits de Pine et Gilmore (1999), en soulignant qu'il ne faut pas hésiter à employer les nouvelles technologies dans un magasin pour améliorer l'expérience offerte.

Holbrook (2000) cite quatre composantes essentielles qu'une entreprise doit intégrer dans son offre d'expérience : la composante expérientielle (à travers « une évasion de la réalité, des émotions et du plaisir »), la composante divertissement, la composante exhibitionnisme (par la mise en valeur du produit) et la composante évangélisme (qui a pour but d'éduquer le consommateur et de lui apporter une valeur ajoutée) (Holbrook, 2000 dans Fornerino et al., 2005).

Filser (2002) propose trois moyens pour les entreprises de produire une expérience. Pour cet auteur, comme pour Pine et Gilmore (1998), l'expérience passe d'abord par la mise en scène de l'offre à travers l'agencement et le décor des produits et de l'espace. Ensuite, l'auteur conseille de construire l'expérience autour d'un récit « l'intrigue » et ainsi d'harmoniser l'ensemble des éléments de l'expérience de sorte à raconter ce récit et à ce que le client le comprenne. À travers ce récit, la marque doit pouvoir véhiculer à sa cible ses valeurs et le symbolisme de cette marque. En outre, il faut passer à l'action en interagissant avec sa clientèle à travers des interfaces telles qu'internet, les forums de discussion et en les faisant participer aux nouvelles idées à travers une cocréation de l'expérience. De cette façon, les consommateurs se sentent impliqués dans la réussite de la marque (Filser, 2002 dans Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009).

Enfin, Cova et Carù (2006) soulignent que pour coproduire une expérience avec un consommateur, il faut théâtraliser l'offre et mettre en scène le consommateur, et ce à travers « un travail important sur le décor, le design d'environnement et l'ambiance du magasin » pour aider le consommateur à s'immerger dans l'expérience et lui donner envie d'y participer.

En résumé, l'ensemble des auteurs propose d'améliorer l'expérience offerte à partir du choix d'un thème vers lequel tous les éléments et points de contact de l'expérience convergent afin d'offrir une expérience harmonieuse et ainsi, véhiculer un symbole, une image et une personnalité cohérente aux yeux des consommateurs et à la hauteur de leurs attentes. Ainsi, l'expérience capte leurs attentions et reste gravée dans leurs mémoires. Pour tous ces auteurs, une bonne expérience doit stimuler les cinq sens du consommateur et principalement le sens

visuel par la valorisation de l'offre et des produits à travers le décor, l'agencement et la théâtralisation du tout. Il est aussi important de veiller à répondre aux attentes de la clientèle visée en terme d'expérience voulue et aux changements de ses attentes en s'y adaptant, notamment par l'intégration de nouvelles technologies.

- Outils pour maintenir une relation marque-consommateur dans le temps

Une fois l'expérience améliorée, la relation avec le consommateur sera indirectement renforcée et comme pour les relations humaines, il faut entretenir celle-ci pour qu'elle dure (Chen & Lin, 2014). Pour cela, Heilbrunn (2003) énonce dans son étude plusieurs points qui se concentrent principalement sur le changement dans la manière d'appréhender le consommateur. Pour commencer, l'auteur recommande de révolutionner les mentalités en passant d'une approche transactionnelle à une approche véritablement relationnelle avec les clients. Cela passe par la prise en compte de l'aspect émotionnel et affectif du consommateur lors de son expérience avec la marque. Il faut penser aussi aux actions pouvant inciter le consommateur à voir la marque comme partenaire et non plus comme une simple marque. Par ailleurs, il est nécessaire de mettre en place une structure permettant une interaction constante entre une marque et ses clients, la relation doit se faire dans les deux sens et la marque doit jouer le rôle de support dans l'entretien de cette relation. Cette structure peut s'avérer bénéfique pour que la marque soit toujours au courant des nouveaux besoins, pour gérer les plaintes et y remédier, communiquer et faire participer les consommateurs au changement de la marque ou à d'éventuels repositionnements (ces derniers seront plus compréhensifs et adhéreront rapidement au changement s'ils y participent). À titre d'exemple, Heilbrunn (2003) expose la stratégie de Danone dans le texte qui suit :

« Danone a institutionnalisé la relation avec le consommateur en créant des structures dédiées; ainsi, le centre d'appel Danone Conseil fonctionne en continu et répond à toute question relative à la nutrition. Plus de la moitié des appels ne concernent plus directement les produits Danone, preuve que cette marque est devenue un véritable partenaire-conseil grâce à sa légitimité à parler d'autre chose que d'elle-même et de ses produits. »

Enfin, l'auteur propose de mettre en place une équipe spécialisée dans le suivi du « cycle de vie relationnel » de chacun des clients actuels de la marque et de répondre de manière très précise à l'évolution de leurs attentes.

BIBLIOGRAPHIE

- A., B., & J.M., L. (2002). *Lifting de marque – comment la marque doit-elle lutter contre les effets du vieillissement*,. Paris.: Espalioux J.M.: Editions d'Organisation.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. . New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *New York: The Free Press*. .
- Aaker, D., & Keller, K. J. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *54*, 27–41.
- Aaker, J. (1997, August). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347–356.
- Aaker, J. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347–357.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, *22*, 391-392.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When good brand do bad. . *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1–16.
- Abidi-Barthe, A., & Kaabachi, S. (2009). 8ème Congrès International des Tendances du Marketing., (pp. 16-17). Paris.
- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, *1*(1), 50-66.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping . *Journal of Retailing and Consumer Services* , *22* , 16–23 .
- Ahluwalia, Rohini, Burnkrant, Robert & Unnava, Rao (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 203.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 493-504.
- Arnaudovska, E., Bankston, K., Simurkova, J., & Michael, C. B. (2010). University student shopping patterns: Internet vs. brick and mortar. *Journal of Applied Business Research*(26), 31-36.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 24-45.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). Consumers.

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing — The experience is everything! . *Brand Management*, 16(5/6), 338–346.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. . *J Acad Mark Sci*, 27(2), 184–206.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2009). The influence of store environment on quality inferences and store image. 328–339.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002, February). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. 43(1), 39-46.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *J. Mark. Res.*, 20(1), 21-28.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of consumer research*, 15, 139-167.
- Belk, R., Sherry, J., & Wallendorf, M. (1989, juin). “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communication of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bennett, R., Härtel, C., & McColl-Kenenedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Ind. Mark. Manag.*, 34, 97–107.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L., & Gresham, L. (1986). Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29, 43-47.
- Berry, L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: OBSERVING AND PRESERVING THE LUXURY BRAND. 52.
- Bettman, J. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Addison-Wesley Pub. Co.*
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. 67–82.
- Bina, M., & Giaglis, G. M. (2007). Perceived value and usage patterns of mobile data services: A cross-cultural study. *Electronic Markets*, 17, 241–252.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. *Brand Equity and Advertising*, 113-24.

- Blackston, M. (2000, November/December). Observations: Building Brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 101-105.
- Bland, V. (2007). BRANDING : Brand Power - Why it matters; Many businesses don't understand just how powerful a business brand can be - or exactly what it is. How does branding work and what are the secrets to longterm brand success? *New Zealand Management* , 62.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience . *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bogan, S. (2007). The Land of Brand: A good brand is hard to create. understanding what it is and how it works will help you polish your own image in the marketplace. *Financial Planning*, 73-74.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011). *Les effets de la thematisation du lieu sur l'experience vecue par le consommateur : une double approche cognitive et experientielle*. Universite de Grenoble: Business administration.
- Bordeau, L., Chebat, J., & Couturier, C. (2002). Internet consumer value of university students: e-mail versus web users. *J. Retail. Consum. Serv.* , 9(2), 61-69.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier . *Recherches et Applications en Marketing*, 19(2), 53-72.
- Boyer, K. K., & Hult, G. (2006). Customer behavioral intentions for online purchase: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operation Management*, 24(2), 124-147.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009, Mai). Brand experience: what is it ? How is it measured ? Does it affect loyalty ? *Journal of marketing*, 73, 52-68.
- Brown, T., Dacin, P., & Mark, J. (1997, January). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. 61, 68-84.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- Bulmer, S., & Buchannan-Oliver, M. (2004). Meaningless or Meaningful? Interpretation and Intentionality in Post-modern Communication. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1-15.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 411-432.
- Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73.
- Canada, G. d. (2010, OCTOBRE). *Tendances mondiales de consommation : Individualisme*. Agriculture et Agroalimentaire Canada.

- Cantor, Norem, J., Niedenthal, P., & Langston, C. (1987, December). Life Tasks, Self Concept Ideals, and Cognitive Strategies in a Life Transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1178–1191.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 9–11.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherches et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.
- Carù, A., & Cova, B. (2006a). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-115.
- Carù, A., & Cova, B. (2006b). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur. *Décisions Marketing*, 41(1), 43-52.
- Casey, J., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of brand strategy*, 2, 112-120.
- Caspi, A. (1987, December). Personality in the Life Course. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1203–1213.
- CEFRIQ. (2014). Récupéré sur <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiqués/le-commerce-electronique-toujours-aussi-populaire-au-quebec-et-de-plus-en-plus-mobile/>
- CEFRIQ. (2014). www.cefrio.qc.ca . Récupéré sur CEFRIQ : <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiqués/mobilite-quebec-2014-plus-75-des-18-44-ans-disposent-telephone-intelligent/>
- CEFRIQ. (2015). Récupéré sur <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/la-mobilite-au-quebec-des-appareils-aux-usages-multiples/des-activites-variees-realisees-grace-aux-appareils-mobiles/#qu-en-est-il-des-transactions-sur-mobile>
- CEFRIQ. (2015). www.cefrio.qc.ca . Récupéré sur CEFRIQ : <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiqués/commerce-electronique-un-quebecois-sur-deux-achete-en-ligne-mais-encore-tres-majoritairement-exterieur-du-quebec/>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006, November). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chematony, L., & Riley, F. D. (1998). 'Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' interpretations'. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Chen, S., Yen, D., & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. . *Comput. Hum. Behav.*, 28, 933–941.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study.

- Cheng-Chieh, H., Rebecca, H. J., & Eldon, Y. L. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. 318-339.
- Choi, J., & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577-796.
- Choi, Y., & Gao, D. (2014). The role of intermediation in the governance of sustainable Chinese web marketing. . 6, 4102-4118.
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg, E., & Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 915-922 .
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18, 133-148.
- Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Comeos. (Juin 2015). *Demographic Profile of Mcommerce Buyers in Belgium, April 2015 (% of digital buyers in each group)* . Belgium.
- Court, Y. (2006, November). Getting shoppers out of the mouse. *Estates Gazette*, 52-54 .
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Alternatives marketing. *Dunod*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crosby, L., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, & Beattie, O. V. (1979). Life Themes: Theoretical and Empirical Exploration of their Origins and Effects. *Journal of Psychology*, 19, 45-63.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in m-commerce. *Inf. Manag.*, 43, 950-963.
- D'Astous, A. (2000). Irrating aspects of the shopping environment,. *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Dacin, P., & Smith, D. (1994, May). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *J Mark Res*, 31, 229-42.
- Dall'Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *Br. J. Manag.* , 11, 137-150.

- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. Harlow, England.
- Daskou, S., & Hart, S. (2002). The Essence of Business to Consumer Relationships: A phenomenological approach. *The 10th International Colloquium in Relationship Marketing*, (pp. 499-515).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-341.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 22, 1111-1132.
- Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3, 178-186.
- Degon, R. (2001). *La marque relationnelle* (éd. 2). Paris.
- DeLone, W.H., McLean, W.H. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1).
- Demir, M. O., Yüzbaşıoglu, N., & Bezirci, M. (2013, April). A review of the relationship between brand loyalty, customer satisfaction and commitment using structural equation modeling within the internal control process. *Academic Journals*, 7(13), 1067-1078.
- digitalbuzzblog. (2014, avril 29). *Sublimotion: The Multi-Sensory Restaurant*. Récupéré sur <http://www.digitalbuzzblog.com/sublimotion-the-multi-sensory-restaurant/>
- Drapers. (2012). Technology in fashion report.
- Dubois, B., & Czellar. (2005). Les segments du consommateur ont basé sur les attitudes vers luxe: Évidence empirique de vingt pays. *Vendant lettres*, 115-128.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995, Aout). Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'. *Journal of Advertising Research*, 69-76.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). Driving Brand Value.
- Dupont, Timothée, Lacerte, Marie-Claude, Grégoire, Yany, Salle, Audrey. (2015). Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec. *Gestion*, 39(4), 79-89.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36, 9-21.
- Eastman, J. K., & Orfèvre, R. E. (1999). Consommation du statut dans le comportement du consommateur: Pesez développement et validation. *Journal de vendre théorie et entraînement*. 41-52.
- Eiraz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3-4), 275-291.

- eMarketer. (Juin 2015). *US Digital Shoppers and Buyers, 2013-2019 (millions and % of internet users)*. United States.
- Erikson, E. H. (1950, New York). *Childhood and Society*.
- Escalas, J. E. (1996). *Narrative Processing : BuildIng Connections between Brands and the Self*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands,". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-48.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. H., & Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: a re-examination",. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Evard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37, 127-134. .
- Fajer, M., & Schouten, J. (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Falk, D., & Noonan-Warker, P. (1985). Intimacy of Self-Disclosure and Response Processes as Factors Affecting the Development of Interpersonal Relationships. *The Journal of Social Psychology*, 125 (5), 557-570.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 179-202.
- Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2006). How far do feelings go? How attachments influence brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 631-631.
- Fehr, Beverley, & Russell, J. A. (1991 , March). The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425- 438.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. . *Computer Networks and ISDN Systems*, 30, 629-630. .
- Filser, M. (1998). Confiance et comportement du consommateur. *Economies et sociétés*, 8-9, 279-294.
- Filser, M. (2002, Octobre- Décembre). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 28.
- Financial Times, o. (2009). Global brands: Special report.
- Firat, A. (2001). The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future. *M@n@gement*, 4(3), 101-120.
- Firat, A., & Dholakia, N. (1998). Consuming people: from political economy to theaters of consumption.
- Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-57.

- Firat, F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-248.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Gainesville.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the frame- work of consumer-brand relationships. . *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). The why, how, and so what of consumers' relationships with their brands. 1-11.
- Franzen, G. (1999). Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity. *Admap Publication*.
- Friedman, V. (2007, Septembre 08). What luxury means now charm me. surprise me. fill me with desire. new notions of what is luxurious are not about brands or even money, writes vanessa friedman, but about experience, rarity and wonder. *Financial Times*.
- Fu, Y., Lai, K., & Liang, L. .. (2013). Bricks or clicks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 695- 714.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service J.* , 2(2), 7-16.
- Gensler, S., Dekimpe, M. G., & Skiera, B. (2007). Evaluating channel performance in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 17-23.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process .
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- GfK. (2014). *Shopping Plans/Attitudes Among US Internet Users, by Age*, . United States.
- Gilmore, G. W. (1919). Animism.
- Glen Mick, D., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice . *Journal of Business Ethics* , 52, 207-211.
- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption Markets and Cultures*, 5(4), 261-284.

- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioural intention to mobile banking. *Expert Syst. Appl.*, 36, 11605–11616.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *Fitzsimmons*, 33-51.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition of a multidimensional brand-trust scale. *Research and Applications in Marketing*, 17(3), 41–59.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *J. Bus. Res.*, 62, 565–571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. *Pearson Education*.
- Hair, J. J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (éd. 5th Edition).
- Hanslin, K., & Rindell, A. (2014). Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 145-168.
- Harker, M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. (M. I. Planning, Éd.) 17(1), 13-20.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, 4(145), 131-144.
- Hennessy, M. (2013, Novembre/Décembre). Excellence in Multichannel Customer Service Five Checkpoints to Help You Get There. *VP Marketing, IntelliResponse KMworld*.
- Hess, J. S. (1998). *A multidimensional conceptualization of consumer brand relationships: The differential impact of relationship dimensions on evaluative relationship outcomes*.
- Hester, S.-M., Arbuthnot, S., & Wilson, H. (2005). Multi-channel experience consistency: Evidence from lexus. *Interactive Marketing*, 6(4), 317-325.
- Hetzel, P. .. (2002). Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation.
- Hilgard, E. (1962). Introduction to psychology.
- Hinde, R. (1979). Towards Understanding Relationships. *Academic Press*.
- Hinde, R. (1981). The Bases of a science on interpersonal relationships. *Academic Press*, 1-22
- Hinde, R. (1995, March). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships*, 2, 1-15.

- Hoffman, D., & Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *J Interact Mark*, 23(1), 23–34.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience.
- Holbrook, M. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. (1999). Consumer Value: A Framework For Analysis and Research. 1-28.
- Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81-96.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fan. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22, 1-16.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Inform. Manage.*, 41(7), 853–868.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction . *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change (in press)*.
- Hyeong-Yeon, J. (2003). *Analyse Des sites web de Marques de luxe Support publicitaire, marketing, et identité des marques*. Lyon.
- IFH, I. (2015). *Product Categories Purchased In-Store vs. Digitally Among Internet Users in Germany, by City Size*. Germany.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *19 (1)*, 105-124.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 62–75.
- Jones, M., Reynolds, K., & Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

- Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of Art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 250-282.
- Juniper, A. (2003). Wabi Sabi: The Japanese Art of Impermanence.
- Kacen, J., Hess, J., & Chiang, W. (2002). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *working paper*.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *Int. J. Hosp. Manag.*, 45-55.
- Kapferer, J. N. (1997, Avril). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, 251-269.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2010). la Stratégie du Luxe: Cassez les règles de vendre pour construire des marques du luxe.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Les marques, Capital de l'entreprise*. (E. d'organisation, Éd.)
- Karnouskos, S., & Fokus, F. (2004). Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Commun. Surv. Tutor.*, 6 (4), 44-66.
- Kearney, A. (2012). Multichannel Shoppers Study.
- Keller, K. (2003, Mars). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 30, 595-600.
- Keller, K. (2009). diriger l'échange de l'augmentation: Défis et occasions dans le marquage du luxe. *Journal de marque gestion*.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10, 14-19.
- Kim, H. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *J Financial Serv Mark*, 10(1), 49-64.
- Kim, H., & Kwon, Y. (2011). Soulmates, best friends and casual buddies: the relationship of US college students to retailer brands. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 67-82.
- Kim, H., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kim, J., Jin, Y., & Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: an integrated theoretical approach. *Fash. Mark. Manag.*, 13(2), 215-230.
- Kim, J.-H., Ritchie, B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(12).

- Kim, K., & Kim, J. (2002). An empirical research on important factors of mobile Internet usage. *Journal of MIS Research*, 12, 89–113.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112–132.
- Kleijnen, M., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83, 33–46.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009, Juillet). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. 26(7), 669–687.
- Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *Int. J. Bus. Environ.*, 2, 153–167.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 398–413.
- Kotler, (1974, July). Marketing During Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38, 20–29.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (1979, January). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2004). *Marketing Management* (éd. 11). Pearson Education.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24, 1059–1084.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 44–62.
- Lab, M. M. (Mai 2015). *Leading Product Categories Purchased via Smartphone Among Smartphone Buyers in Japan*. Japon.
- Lacoeuilhe, J. .. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Research and Applications in Marketing*, 15(4), 61 – 77.
- Ladwein, R. (2002, octobre-décembre). Voyage à Tikidad: l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing*, 28, 53–63.
- Ladwein, R. (2005). L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking. *Management et Avenir*, 3(5), 105–118.
- Lane, D. M. (2013). *Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study*. Rice University, University of Houston Clear Lake.
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. *Harvard Business School Press*.

- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52, 295–304.
- Lee, E., & Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND RELATIONSHIP, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION WITH A FOCUS ON BRAND COMMUNITY. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2).
- Lee, S., & Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46, 124–133.
- Lefranc, E. (2013). *Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue*. Conservatoire national des arts et métiers : CNAM.
- Lemke, F., & Wilson, M. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *The Hemley Center for Customer Management Research Report series*.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11).
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010, juillet). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support System*, 24, 29–43.
- Liao, S., Li, Q., & Xu, D. (2005). A Bayesian network-based framework for personalization in mobile commerce applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 494–511.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24, 641–657.
- Lindstrom, M. (2001). Retailers: no rest for the weary.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Luo, M., Chen, J., Ching, R., & Liu, C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *31*, 2163–2191.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde. Une éthique pour notre temps*. Paris.
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608.

- Mahatanankoon, P., Wen, H., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Comput. Stand. Interfaces*, 27 (4), 347–357.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6).
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Markentive. (2015). *Marketing : Le point sur le multicanal, le cross canal et l'omnicanal*. Récupéré sur <https://www.markentive.fr/blog/strategies-marketing-le-point-sur-le-multicanal-le-cross-canal-et-lomnicanal/>.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6–26.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397.
- McCarthy, G. (1999). Attachment style and adult love relationships and friendships: A study of a group of women at risk of experiencing relationship difficulties. *British Journal of Medical Psychology*, 72, 305-312.
- McCracken, G. (1988, Indiana, Bloomington). *Culture and Consumption*. Indiana Press.
- McDougall, W. (1911). *Body and Mind: A History and Defense of Animism*.
- McKenna, R. (1997). *Real time*. Harvard Business School Press, 100.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 117-126.
- Miller, K. W. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 41-51.
- Ming-yi, G. (2005). *Research on the Relationship between Experimental Marketing and Brand Loyalty*.
- Monsour, M. (1992). Meanings of intimacy in cross- and same- sex relationships. *Journal of Personal Relationships*, 9,, 277-295.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *J. Bus. Res.*, 66, 21–27.
- Moynagh, M., & Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer — the shifting balance of power. *J Consum Behav*, 1(3), 293–302.
- Mucchielli, A. (1995). *Psychologie de la Communication*.

- Myron, W., Deutsch, M., & Kaplan, S. J. (1976 , August). Perceived Dimensions of Interpersonal Relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 409 – 420.
- Naaman, Y., Khater, M., & Akkari, L. (2015, Mai 15). *Luxe : l'attitude des consommateurs a changé, la publicité aussi*. Consulté le 04 09, 2016, sur [lorientlejour](http://www.lorientlejour.com/article/925109/luxe-lattitude-des-consommateurs-a-change-la-publicite-aussi.html): <http://www.lorientlejour.com/article/925109/luxe-lattitude-des-consommateurs-a-change-la-publicite-aussi.html>
- Nasco, S. A., Kulviwat, S., Kumar, A., & Bruner, G. C. (2008). The CAT model: Extensions and moderators of dominance in technology acceptance. . *Psychology & Marketing*, 25, 987–1005.
- Nasermoadeli, A., Kwek, C. L., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention . *International Journal of Business and Management*, 8(6).
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 1(23), 70-81.
- Nicholson, M., Clarke, J., & Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop: Situational variables and multichannel consumer behaviour. *review of retail, Distribution and Consumer research*, 131-148.
- Nida, E. A., & Smalley, W. (1959). Introducing Animism.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). le marketing de masse de luxe. . *Affaire horizons* , 61-68.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (éd. 2nd ed). New York, McGraw-Hill.
- Nuss, E. (2000, Paris). Le cyber marketing, mode d'emploi. (Éditions d'Organisation, Éd.)
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 247–256.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okazaki, S., & Romero, J. (2010). Online media rivalry: a latent class model for mobile and PC Internet users. . *Online Inf. Rev.* , 34 (1), 98–114.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision-making— fact or fiction. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.
- Ott, B. (2005, December). *Is There a Digital Divide in Online Shopping?* Récupéré sur Gallup: <http://www.gallup.com/poll/20527/There-Digital-Divide-Online-Shopping.aspx>
- Palmer, A. (1996). Integrating Brand Development and Relationship Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 251-257.

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An extended, community focused, experiential framework for relationship marketing. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR*, 8(1), 85-96.
- Park, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, 4, 497-508.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). Towards the perfect customers experience. *Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Pearse, J. (2009, January 8). Value Brands Need to Follow the Purse Holders Online. . *New Media Age* , 2.
- Pedersen, P. (2005). Adoption of mobile Internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. *J. Organ. Comput. Electron. Commer.* , 15, 203-222.
- Petromilli, M., & Michalczyk, D. (1999). Your most valuable asset. *Marketing Health Service*. 19, 4-9.
- Pihlstrom, M., & Brush, G. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 58(8), 732-55.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press*.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. 87-96.
- Popper, K. (1979). Objective Knowledge: An Evolutionary Approach. *Oxford University Press*.
- PostNL. (Juin 2015). *B2C Ecommerce Sales Share in the Netherlands, by Device/Channel, Q1 2015 (% of total)*. Netherlands.
- PR Newswire . (2005, April 28). Research and markets: New luxury companies recognize that the intrinsic definition of luxury does not reflect the changes taking place in the luxury market today. *Newsire, PR*.
- PricewaterhouseCoopers. (Juin 2015). *Attitudes Toward Mobile Purchases and Privacy/Security Among Internet Users in China vs. Worldwide*. China.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *The Journal of Services Marketing*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014 , September). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships . *Journal of Brand Management* , 21(7/8), 664-683 .
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Meas. Anal. Mark.*, 15(2), 113-120.

- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multi-Channel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 5-11.
- Rappaport, S. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *J Advert Res*, 47(2), 135-41.
- Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reichheld, F. F. (2006). La question décisive : Recommanderiez-vous notre entreprise à vos amis? The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. *Harvard Business School Press*.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future Beyond Brands. *New York: Powerhouse Cultural Entertainment Books*.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37, 169-196.
- Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*. Dijon.
- Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the Internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Marketing Theory*, 6, 381-392.
- Schlueter, S. (1992, January). Get to the 'essence' of a brand relationship. *Marketing News*, 20, 4.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands. *New York: The Free Press*.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. (2002). Multichannel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2010). Cross-Channel Integration - Is it valued by customers? *The International Review of Retail*, 21(5), 501-511.

- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration - is it valued by customers? *The International Review of Retail*, 21(5), 501.
- Schultz, D., & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4, 9-26.
- Sender, T. (2011). Fashion online. *Mintel Group*.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *J. Interact. Market.*, 24(2), 111-120.
- Sharma, A., & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments'. *Industrial Marketing Management*, 36, 21-28.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). Building Great Customer Experiences.
- Sheth. (1979). The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 414-27.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention on search. *Journal of Retailing*, 77(3), 394-416.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: the importance of experiential marketing. *J. Retail. Consum. Serv.*, 20, 102-110.
- Shouten, J., & McAlexander, J. (1995, mars). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Simmons, G. (2007). i-Branding: developing the internet as a branding tool. . *G. Mark Intell Plann*, 25, 544-62.
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *Eur. J. Mark.*, 44, 1260-1285.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, J., & Samli, C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 265-291.
- Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. 49, 99-111.

- Song, P., Zhang, C., Xu, Y., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: evidence from search engine to virtual communities and online news. . *Decis Support Syst* , 49(1), 91–9.
- Sridharan, V. (2015). *Evaluating smoking attitudes in response to different types of anti-smoking messages using a Highly Repeated Within-Person Design* . United States: University of Washington.
- Sternberg, R. J. (1986, April). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93, 119–135.
- Storbacka, K., Strandvid, T., & Gronroos, C. (1994). Management customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1001–1012 .
- Susanne, H., Poulsson, G., & Soudhir, H. (2004). The Marketing review. *The Experience economy and commercial experiences*(4), 267-277.
- Thomas. (2008). *op. cit.*, 45.
- Thomas, J., & Sullivan, U. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing* , 69, 239-251.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to Brands. *J Consum Psychol*, 15, 77–91.
- Thong, J., Hong, S., & Tam, K. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. . *Int. J. Human-Comput. Stud.* , 64(9), 799–810.
- TimeTrade. (Mai 2015). *Preferred Channel for Purchasing Products According to US Baby Boomer Internet Users*. United States.
- Torres, E., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: a cross-cultural perspective. *nt. J. Hosp. Manag.*, 36, 255–262.
- Touzani, M., Khedri, M., & Ben Dahmane Mouelhi, N. (2007). Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire. *6th International Marketing Trends organisé par l'ESCP, 6ème congrès international de Tendances marketing*. Paris.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing* , 526–540 .
- Tylor, E. (1874). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Customs*.
- UPS. (2015). *Preferred Channel for Purchasing Products from Multichannel Retailers* According to Digital Buyers in Select Countries/Regions*.

- Valos, M. J. (2008). A qualitative study of multi-channel marketing performance measurement issues. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 239-248.
- Vanheems, R. (2009). Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ? . *Décisions Marketing*, 55, 41-52.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. 23, 7-26.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. 62, 314-322.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. . *Decision Sciences*, 27, 451-481.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. . *Communications of the ACM*, 46, 53-56.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32((10/11)), 1008-1028.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24,(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Intern. J. of Research in Marketing*, 24, 129-148.
- Verifone. (2015). *Important Factors When Making Digital vs. In-Store Purchases According to UK Internet Users*. United Kingdom .
- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion*, 24(2), 59-65.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). une révision et une structure conceptuelle de prestige qui cherche le comportement du consommateur. *Académie de vendre la révision 1 à science*, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Mesurant perceptions de luxe de la marque. *Marquez la gestion*. 484-506.
- Weedfald, P. (2014). A Brand Is A Promise. What's Yours? *Dealerscope*.
- Weick, K., & Putnam, T. (2006, Septembre). Organizing for Mindfulness: Eastern Wisdom and Western Knowledge. *Journal of Management Inquiry*, 275-287.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Weiss, R. S. (1974). The Provisions of Social Relationships. 17-26.
- Westbrook, R. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.

- Wright, P. H. (1974). The Delineation and Measurement of Some Key Variables in the Study of Friendship. *Representative Research in Social Psychology*, 5, 93–96.
- Wu, J., DeSarbo, W., Chen, P., & Fu, Y. (2006). A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction measurement. *Mark. Lett.*, 17(3), 221-238.
- Wu, W.-Y., Chia-Ling, L., Chen-Su, F., & Hong-Chun, W. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 4-24.
- Yang, Y., & Cho, E. (2002). The Study of Korean Brand Personality Scale Development and Validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2), 25-53.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2012). Need for touch and information processing strategies: An empirical examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 415–421.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Yoh, E., Lynn, D., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095–1118.
- You-Ming, C. (2010). STUDY ON THE IMPACTS OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMERS' SATISFACTION BASED ON RELATIONSHIP QUALITY. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1).
- Young, V. M. (2014). Brick and mortar wins, but discounts are key. 208.
- Zhang, J., Fan, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T, Steenburgh, T.J., & Weitz, B.A. (2007). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.